



---

## Revista Científica

Nº 22    Dezembro de 2015

- **Plano de formação especial em turismo. Um projeto para a integração de crianças com necessidades educativas especiais no mercado do turismo**  
Cláudia M. Pereira & J. C. Morais
- **Fábrica de cerâmica – um caminho entre a arte e a indústria**  
Ana Sofia Santos & Luísa Rodrigues
- **Roteiro turístico futebol clube do porto “blue & white tour”**  
Mariana Silva & Luísa Rodrigues
- **Turismo e as novas tecnologias de informação e comunicação – criação da aplicação móvel G’NG – GUIDE IN GAIA**  
Sara Daniela da Rocha Azeredo & Miguel Pizarro



## Ficha Técnica

**Diretor** Lino Tavares Dias  
**Subdiretor** Delmar Ferreira Jorge  
**Editor** João de Freitas Ferreira

**Coordenação e** José Carlos Pereira de Morais  
**Revisão**  
**Editorial**

**Administração** Instituto Superior Politécnico Gaya  
**e Redação** Av. Dos descobrimentos, 333  
4400-103 Vila Nova de Gaia  
Tel. 22 374 57 30/33  
Fax 22 374 57 39

**Propriedade** CEP – Cooperativa de Ensino Politécnico, CRL

**ISSN** 0874-8799  
**Depósito Legal** 153750/00

**Frequência** Anual  
Vol. Nº 22  
**Dezembro de 2015**

## Índice

	Pág.
<b>Editorial.....</b>	<b>4</b>
Lino Tavares Dias	
 <b>Plano de formação especial em turismo. Um projeto para a integração de crianças com necessidades educativas especiais no mercado do turismo.....</b>	 <b>8</b>
Cláudia Monteiro Pereira & J. C. Morais	
 <b>Fábrica de cerâmica – um caminho entre a arte e a indústria.....</b>	 <b>20</b>
Ana Sofia Santos & Luísa Rodrigues	
 <b>Roteiro turístico futebol clube do porto “blue &amp; white tour” .....</b>	 <b>40</b>
Mariana Silva & Luísa Rodrigues	
 <b>Turismo e as novas tecnologias de informação e comunicação – criação da aplicação móvel G’NG – GUIDE IN GAIA.....</b>	 <b>60</b>
Sara Daniela da Rocha Azeredo & Miguel Pizarro	

## Editorial

O mundo está em processo de mudança.

Claro que esteve sempre, mas parece que atingiu um ponto crítico. Parece que tudo acontece mais depressa. Nunca fomos tantos ao redor da Terra, nunca soubemos tanto uns dos outros, nunca dependemos tanto de cada um e cada um de tantos mas, também, nunca as vizinhanças foram tão ocasionais e episódicas, nem tão grave a falta de ética entre as instituições e a vida.

Aparentemente, o drama principal do que resta da geração que atingiu a maturidade é o de ter sido formada para o mundo da estabilidade, e obrigada a viver a época da mudança.

Tal mudança parece evidente no ensino superior, apesar da complexidade de enquadramento em que se desenvolve. Vulgarmente é afirmado que o ensino politécnico difere do ensino universitário pelo fato de ser mais vocacionado para a prática enquanto o segundo é bastante vocacionado para a teoria preparatória da investigação, menos da aplicação.

Ou, dito de outra forma, o ensino universitário orienta-se pela investigação e criação do saber, o ensino politécnico orienta-se pela aplicação e o desenvolvimento do saber e pela compreensão e solução de problemas concretos.

Usando exemplos, os cursos de Medicina e de Arquitetura são, tradicionalmente universitários, com cinco ou seis anos de duração; os cursos das engenharias técnicas, de turismo, de serviço social, de educação básica, de administração pública e de informática, entre outros, são tradicionalmente politécnicos, mais curtos, com três ou quatro anos de duração nas licenciaturas, embora possam crescer dois anos para um mestrado.

Desde 2015 estão também a ser realizados os cursos de dois anos, assumidos como cursos técnicos superiores, que preparam predominantemente para desempenhos profissionais definidos, embora também garantam a continuidade para os cursos de licenciatura.

Em princípio, o ensino superior politécnico deverá articular-se muito com o mundo empresarial, conjugando com ele, com as empresas, em contexto de trabalho, a formação teórica e prática que garanta respostas adequadas aos tecidos empresariais.

Na prática, a diferença entre os dois subsistemas do ensino superior acabou por se tornar muitas vezes subtil e apenas teórica, uma vez que o ensino politécnico se tem afastado do seu fim original

e aproximado do ensino universitário, embora que o contrário também tenha acontecido com frequência.

Apesar de todas as indefinições, o número de alunos que concluem o ensino superior em Portugal, anualmente, aumentou 55 vezes na segunda metade do século XX, pois entre 1941 e 2001, passou de 1000 para 55000.

Neste aspeto, os últimos cinquenta anos são determinantes para a sociedade portuguesa. Por exemplo, em 1978, por cada 100 alunos que entravam no ensino superior público, entravam 5,3 alunos no ensino superior privado mas, em 2000, por cada 100 alunos que entravam no público, já entravam no privado 47 alunos. Em contrapartida, em 2015, com a crise sentida em Portugal, passaram a entrar 20 alunos no privado por cada 100 no público.

Mas é interessante observar que no ano de 1978, em Portugal eram mais os homens que as mulheres matriculados no ensino superior. Eram cerca de 47.000 homens e 34.000 mulheres. Entre os anos de 1981 e 1991, dá-se a mudança. Passaram a ser cerca de 68.000 homens e 89.000 mulheres. Em 2015 eram cerca de 162.000 homens e 187.000 mulheres.

Em Gaia o nascimento do ensino superior privado dá-se em torno de 1990, com a criação de quatro instituições: ISPGAYA, Instituto Jean Piaget, IESF e ISLA.

Apesar de serem todos institutos superiores, nessa época fundacional só o ISPGAYA se identificava com a designação de Politécnico, então estruturado através de duas escolas, sendo uma de Tecnologias, com o predomínio das engenharias, da contabilidade e da informática, outra, de Desenvolvimento Social e Comunitário, com o predomínio dos cursos de Turismo, de Administração Pública e de Gestão, entre outros.

No caso específico de Vila Nova de Gaia, os alunos inscritos no ensino superior eram em 4416 em 2001, 2821 em 2011, 1617 em 2013 e cerca de 2000 em 2015, dos quais frequentavam o ensino politécnico 3685 em 2001, 2275 em 2011, 1256 em 2013 e 1152 em 2015.

Parece notória a descida do número de alunos durante a primeira década do século XXI, mas nesse mesmo período, no Concelho de Gaia, a taxa de emprego baixou de 58% para 49% e a de desemprego subiu de 8,1% em 2001 para 18% em 2011.

Apesar destes decréscimos, no Concelho de Gaia a população com ensino superior cresceu de 8,1 % em 2001 para 14,8% em 2011.

Constatamos, também, que nos últimos vinte e cinco anos, entre 1990 e 2015, houve muitas alterações nas áreas científicas preferidas pelos alunos.

Por exemplo, no ensino politécnico, a área da formação de professores tinha quase 20.000 alunos em 1990. Dez anos depois, em 2010, chegou a ter 47.000 inscritos. Em 2015 só foram registados 15.000 alunos na formação de professores.

Em contrapartida, nas áreas das Artes e das Humanidades, incluindo o Turismo, em 1990 eram cerca de 20.000 alunos, em 2000 eram 33.000 e em 2015 registaram-se 35.000.

Nas áreas das informáticas e das matemáticas, em 1990 eram cerca de 18.000 alunos, em 2000 eram 32.000 e em 2015 cerca de 27.000.

Encarar a atualidade com realismo obriga-nos a reconhecer que os últimos anos foram particularmente complexos para o ensino superior na globalidade, e especialmente exigente para o superior privado que, prestando serviço de utilidade pública, tem condicionantes específicas numa sociedade com fragilidades na economia, consubstanciadas na empregabilidade, apesar da vontade de formação ao longo da vida.

Tal como tem vindo a ser constatado na generalidade das instituições de ensino superior, no ISPGAYA também salientamos vários dos constrangimentos que são sentidos em Portugal, tais como a redução da taxa de natalidade verificada no País, o que tem reflexos na redução do número de candidatos ao ensino superior, assim como a elevada taxa de insucesso no ensino secundário, tradicionalmente em disciplinas de matemática e física, criando desajustamentos entre a vontade de ingressar e a real possibilidade de o fazer.

A incerteza gerada pela recente crise e, também, a diversidade de políticas no ensino e no emprego são constrangimentos que dificultam o planeamento das instituições.

O Instituto Superior Politécnico de Gaya nunca quis alterar a raiz da sua designação, sinónimo de objetivo de longo prazo, alicerçado no objetivo da fundação. Reconhecemos que, na tradição portuguesa, a designação “universidade” continua, só por si, a ser fator de atratividade. Apesar dos tempos estarem sempre a mudar, o ensino politécnico ainda tem que explicar os intuitos do seu trabalho, o que é dispensado, por conformação cultural da maioria dos portugueses, ao universitário.

Em contrapartida, a original e fundadora ideia de que o único objetivo da atividade privada empresarial era a obtenção do lucro, perdeu hoje muita força. Isto é cada vez mais evidente no

ensino superior privado, quer pela qualidade científica e pedagógica dos docentes, quer pela exigência e diversidade dos conteúdos da formação especializada.

Inserindo-se na sociedade que ajuda a enquadrar e a desenvolver, a atividade empresarial responsável pelo ensino superior, que o promove com qualidade, assume, nos nossos dias, um papel de parceiro social para a coesão do coletivo que serve e de que se serve. Não é de admirar, por isso, que o ensino superior e, por inerência, a cultura, apareçam como formas privilegiadas de afirmar responsabilidade social das instituições privadas.

De facto, trabalhar no ensino superior, ensinando ou aprendendo, é uma forma superior de desenvolver cidadania.

**O diretor**

**Lino Tavares Dias**

## **PLANO DE FORMAÇÃO ESPECIAL EM TURISMO.**

### **UM PROJETO PARA A INTEGRAÇÃO DE CRIANÇAS COM NECESSIDADES EDUCATIVAS ESPECIAIS NO MERCADO DO TURISMO**

Cláudia Monteiro Pereira, Licenciada em Turismo, ISPGAYA<sup>1</sup>

José Carlos Morais, Professor Coordenador, ISPGAYA<sup>2</sup>

**Resumo:** O projeto que se apresenta em seguida traduz-se na integração de pessoas com necessidades educativas especiais no mercado de trabalho da hotelaria e do turismo, em geral. Trata-se de um plano de formação adaptado que acolhe e forma crianças com necessidade educativas especiais com vista á sua independência, dignidade e integração enquanto profissionais de turismo. Em Portugal existem associações que acolhem deficientes, contudo não os dignificam e a sua formação é lecionada numa turma de ensino regular com acompanhamento de um professor especializado 1 horas por semana. Este fator determina em muitos casos o insucesso escolar da maior parte dos indivíduos com deficiência. Pretende-se que a formação seja autossustentada pela propina paga pelos alunos assim como com recurso a programas de apoio como o POPH, POCH, QREN, DSAE e Portugal 2020. Contamos com o apoio de diversas escolas e instituições de educação com vista a por em prática nas suas instalações o programa de formação, da Associação Portuguesa de pessoas com deficiência e do Turismo de Portugal cujo mote para o ano corrente é sobre o turismo inclusivo.

**Palavras-chave:** Turismo Inclusivo; Deficiência; Necessidades Educativas Especiais; Formação; Educação; Plano curricular.

#### **SPECIAL TRAINING PLAN FOR TOURISM. A PROJECT FOR THE INTEGRATION OF CHILDREN WITH SPECIAL EDUCATIONAL NEEDS IN THE TOURISM MARKET**

**Abstract:** This project that's presenting, aims to special education needs people' integration in hotel and tourism, in general, work market. It is an adapted training plan that receive and qualify children with special educational needs according to their independence, dignity and integration as tourism professionals. In Portugal there are associations that receive disabled people, but they do not dignify them and their training is taught in a regular teaching group with a specialized teacher 1 hours a week. This factor determines, in many cases, the school failure of most part of individuals with disabilities. It is intended that the training plan be self-sustained by the tuition paid by students as well as using support programs such as POPH, POCH, QREN, DSAE and Portugal

---

<sup>1</sup> Contato: [ispg3520@ispgaya.pt](mailto:ispg3520@ispgaya.pt)

<sup>2</sup>Contato: [jmorais@ispgaya.pt](mailto:jmorais@ispgaya.pt)



2020. We also count on the support of several schools and educational institutions to put into practice in its facilities the training program, the same support from Portuguese Association of disabled people and Tourism of Portugal whose motto for the current year is on inclusive tourism.

**Keywords:** Inclusive Tourism; Deficiency; Special educational needs; Formation; Education; Curricular plan.

## Introdução

Pretende-se desenvolver um projeto turístico e criar o seu plano de negócios com base numa ideia criativa e inovadora, fundamentada e estruturada. Aproveitando o mote da organização mundial do turismo para o turismo acessível, propomos a criação de um plano de formação para alunos com necessidades educativas especiais, direcionada para o turismo e para a integração e independência. Será feita uma descrição detalhada das oportunidades de negócio, descrição dos serviços oferecidos, análise SWOT e estratégia de marketing, acompanhado pelo respetivo plano de negócios. Para o efeito, iniciou-se o trabalho com recurso a uma pesquisa do que se faz em Portugal e no Mundo e deu-se início a um inquérito por questionário com vista a perceber quais as necessidades e grau de conhecimento da população, com foco principal nas áreas propícias à implementação do projeto.

Iniciou-se o presente trabalho de investigação pela conceção da ideia. Realizou-se um levantamento do que existia em Portugal, e nos países vizinhos, entre eles Espanha e Suíça. Tomámos conhecimento de alguns projetos e escolas que se aproximam do que pretendo, embora nenhuma, nem em Portugal nem nos países pesquisados, se dedica á formação em turismo. Criou-se um inquérito por questionário no qual se procurou perceber qual o grau de conhecimento e satisfação da população em geral sobre a educação especial em Portugal, o Turismo e o Turismo acessível. Para finalizar as pesquisas e fundamentações, realizou-se uma entrevista ao diretor de escola de ensino especial, na Suíça, e ainda uma outra à responsável pelo gabinete de integração no mercado de trabalho da associação Essência Humana. Após análise dos resultados obtidos na fase de pesquisa, e em 245 respostas obtidas através do questionário aplicado, realizou-se o plano de negócios para o projeto que apresento em seguida.

### **Pertinência do projeto**

Conta a história que as deficiências e incapacidades humanas eram vistas como castigos divinos e, por este motivo, se isolavam os doentes e os deficientes e se tratavam com desprezo e desigualdade. Com o passar dos séculos esta visão destorcida foi ultrapassada e realizaram-se estudos e procuraram conhecer-se os comportamentos e as capacidades das pessoas portadoras de deficiência. Surgiram vários autores que se interessaram e estudaram estas matérias e que compreenderam que a criança portadora de deficiência apresenta potencialidades e capacidades que podem ser trabalhadas e ampliadas num meio social, familiar e escolar.

As crianças com necessidades educativas especiais foram integradas no ensino regular a partir de 1986, com o apoio da Lei de Bases do Sistema Educativo. O artigo 7º da Lei de Bases do Sistema Educativo declara que as crianças com NEE devem ser educadas no ensino regular, mencionando a possibilidade de alterar as condições adequadas às necessidades de forma e aumentar as capacidades dos alunos. O conceito de NEE foi introduzido em Portugal em 1991, com o decreto-lei 319/91, de 23 de Agosto e em 1994, a Declaração de Salamanca veio reconhecer a importância da educação para todos e garantir a educação para crianças, jovens e adultos com NEE.

No que toca ao turismo, há ainda muito caminho a fazer, principalmente quando nos focamos em Portugal. Embora se note uma preocupação crescente na inclusão de todos no turismo, esta é ainda uma visão unilateral. Isto é, em Portugal, assim como na maior parte dos países do mundo, o turismo é ainda pensado na ótica do consumidor deficiente e não na ótica do fornecedor. Embora o conceito de turismo inclusivo exista e a sua definição seja bem clara, o turismo acessível não é ainda do conhecimento geral e muito menos é praticado na maior parte das regiões do nosso país, nem mesmo na visão mais comum, a visão do consumidor. No que toca à população portuguesa com NEE, que é bastante significativa, além de um maior apoio por parte do turismo e do turismo inclusivo faltam as oportunidades de educação, formação e independência.

Quando questionados sobre a pertinência do estudo, no inquérito por questionário lançado, por 92 dias, online, os 245 indivíduos mostraram-se interessados no projeto, considerando-o bastante pertinente.

## **Análise de mercado**

Visa a dignificação, educação e formação de jovens com NEE enquanto técnicos de turismo, inseridos no mercado de trabalho em diversas profissões da área. Isto consegue-se através da criação de um plano curricular adaptado com uma vertente teórica concisa e especial atenção pela aprendizagem prática. Serão tidas em conta questões relacionadas com a ética, ensinando a saber ser, saber estar e saber fazer, e questões relacionadas com as tarefas diárias das profissões em que serão inseridos, através de um estágio no final do plano de formação.

Espanha e Suíça são bons exemplos no que toca ao ensino especializado, contudo Portugal está ainda distante do que de melhor se faz em diversos países da Europa e do Mundo. Importa salientar que, com base na pesquisa elaborada para o presente projeto, a Suíça é muito rica em escolas especializadas e que em todas elas é obrigatório cumprir um estágio no final do cumprimento da escolaridade obrigatória. Por oposição a única cidade em que o turismo, e no caso particular a hotelaria, se mostra recetiva a receber e acolher pessoas deficientes no seu staff é a cidade de Barcelona.

Neste sentido, propõem-se a criação de um plano de formação que acolherá apenas jovens com necessidades educativas especiais, durante os três anos do secundário, que serão formados com vista à sua independência e qualidade de vida, mesmo que isso implique que não saibam resolver equações de segundo grau, escrever peças de teatro ou saber de cor as capitais do mundo. Por oposição pretende-se uma formação pragmática que os permita gerir o seu vencimento, fazer as compras do mês, realizar tarefas domésticas e todas as atividades que lhe permitem ser independentes. A integração será feita através de atividades e aulas em coordenação com jovens do ensino regular.

Os dados mais recentes da União Europeia revelam uma crescente importância do segmento das pessoas com necessidades especiais. Os fluxos turísticos correspondentes a este segmento na União Europeia, em 2012, totalizaram cerca de 783 milhões de viagens dentro da UE, prevendo-se um crescimento para cerca de 862 milhões de viagens em 2020, o equivalente a uma taxa de crescimento médio de 1,2% ao ano. O valor bruto direto do Turismo Acessível na UE em 2012 foi de cerca de 352 mil milhões de Euros; tendo em conta o efeito multiplicador, o valor bruto total ascendeu a cerca de 786 mil milhões de Euros.

Em Portugal serão cerca de um milhão de pessoas, segundo a Associação Portuguesa dos Deficientes, mas o Estado português sabe pouco sobre muitos dos seus cidadãos com deficiência e/ou incapacidades. Talvez por este motivo o turismo acessível seja ainda pouco representativo em Portugal, embora tenhamos o bom exemplo do funchal para o turismo acessível, e ainda se defenda o ensino especial integrado no ensino regular.

Em 2009, existiam 10 agrupamentos de escolas de Referência para a educação bilingue de alunos surdos, 25 para apoio à educação de alunos cegos e com baixa visão. Existem ainda 187 Unidades de Apoio especializado para alunos com Perturbações do Espectro do Autismo e 292 para alunos com Multideficiência, todos eles integrados no ensino regular com acompanhamento reduzido, em média, a 2 horas de acompanhamento especializado por semana. Existem associações de apoio, clínicas e centros de estudo que complementam a oferta, como a CRTIC (Centro de Recursos TIC para a Educação Especial), as CERCI e associações semelhantes. Quanto a escolas, a CERCI desenvolve formações práticas, e começam agora a aparecer as primeiras escolas vocacionadas apenas para crianças com deficiência. São exemplos o Externato Alfred Binet, em Lisboa, que acolhe crianças com necessidades educativas especiais apenas até ao 9º ano; o Colégio Novos 20 Rumos, no Porto; o Instituto Araújo Paulo, no Porto, que se dedica ao ensino de surdos-mudos; em parceria com a Santa Casa da Misericórdia do Porto, o Centro Integrado de Apoio à Deficiência, apoia apenas cegos; o Colégio Bola de Neve e o Colégio As Descobertas, ambos em Lisboa; o Colégio Eduardo Claparède e o Centro Educacional Bonny Stilwell, também em Lisboa.

Não obstante, a escola que serve de inspiração ao projeto que apresento é Heilpädagogische Schule Gstaad, um modelo de escola Suíça que acolhe duas turmas de crianças com necessidades educativas especiais e funciona quer em regime de escola comum como de internato. Aqui acolhem-se crianças desde a pré-escola até aos 18 anos. Durante todo o percurso educativo ensinam-se duas línguas, o alemão e o francês, com possibilidade de escolher uma adicional; ensinam-se os números e a geografia básica, as tarefas domésticas e potenciais na região: como é o caso da pecuária e culinária. Aos 18 anos os alunos são integrados num estágio onde 89% dos casos ficam empregues. Esta escola oferece ainda atividades que integram o plano de atividades como a prática de desportos de neve, férias em turma no período de interrupção letiva, terapias necessárias ao desenvolvimento das crianças e ainda uso recorrente de transportes públicos.

## **Análise Competitiva**

Embora os vários colégios indicados em cima se dediquem à educação única e exclusivamente de crianças com necessidades educativas especiais e em alguns casos até já incluam atividades extracurriculares e terapias complementares, propõem-se a criação de um plano de formação que integre os jovens com necessidades educativas especiais no mundo do turismo, preparando-os para trabalharem como cozinheiros, serventes, guias turísticos, animadores, empregados de quartos e andares, entre outras funções que lhe serão atribuídos consoante as suas capacidades e competências potenciais. Numa primeira fase tratar-se-á apenas de uma formação diurna a implementar em escolas e instituições de todo o país que estejam disponíveis para a receber. A componente letiva será também ela diferenciadora na medida em que se prepararão os alunos com vista à integração no turismo, iniciando por tarefas simples e evoluindo consoante a progressão e as competências desenvolvidas. A componente teórica será dinamizada da parte da manhã e as tardes serão ocupadas com tarefas práticas, workshops, ateliers e, sempre que possível, terapias como terapia da fala e ocupacional, direcionadas para as necessidades de cada aluno. Pretende-se potenciar o ensino bilingue, e tarefas diárias como ir às compras e adquirir bilhetes para transportes públicos serão também introduzidas. Sempre que possível os jovens realizarão dois estágios, preferencialmente nas áreas do turismo.

Este projeto destina-se então a todos os jovens entre os 14 e os 18 anos com necessidades educativas especiais devidamente comprovadas, que vão desde a hiperatividade, défice de atenção/concentração, passando por casos como o espectro de autismo ou a trissomia 21 e todos aqueles que possam apresentar temporariamente ou permanentemente limitações de mobilidade, de audição, de visão, cognitivas e psicossociais. “[...] Crianças e jovens com limitações significativas ao nível da atividade e da participação num ou vários domínios de vida decorrentes de alterações funcionais ou estruturais de carácter permanente resultando em dificuldades continuadas ao nível da 22 comunicação, da aprendizagem, da mobilidade, da autonomia, do relacionamento interpessoal e da participação social” (CIF 2007).

Com base na pesquisa efetuada a cerca da concorrência existente em Portugal, definiu-se o norte do país como zona de intervenção e local para a implantação do projeto, visto que embora já exista uma escola especializada no Porto, a capital do país é onde se centralizam a maior parte das ofertas para este público. Nos anos seguintes pretende-se que o plano de formação possa ser

incluído em tantas escolas quantas possíveis. Para complementar a segmentação foi fundamental o inquérito por questionário lançado online que permitiu recolher informação prática quanto ao número de pessoas com Necessidades Educativas Especiais, á melhor localização para a escola, dentro da zona norte do país, e aos valores que cada família poderia investir no ensino especializado e no bem-estar do público-alvo.

Dos 245 inquiridos 98,8% considera que o turismo é uma área com potencial em Portugal e caracteriza a oferta profissional do turismo no nosso país satisfatória (46,9%) sendo que 88% dos inquiridos não conhece o conceito de turismo acessível. Depois de explicado o conceito, 91,8% dos inquiridos consideraram o conceito importante e pertinente e 187 pessoas conhecem crianças/jovens com NEE, na sua maioria (52,9%) em contexto social. Da totalidade de inquiridos, 43,7% consideram que não existem profissionais qualificados nas escolas para os ensinar e acompanhar e 71,4% dos inquiridos, optaria por escolher o ensino especializado caso tivesse uma criança/jovem com NEE na família. A pergunta principal do inquérito por questionário recaía sobre a importância da criação de planos de formação especializados para as crianças com NEE. Relativamente a esta questão 93,5% considera importante e apenas 6,5% não considera estes planos de formação relevantes. O valor da propina a pagar por uma formação especializada e qualificada divide os inquiridos: 28,2% consideraria pagar entre 100€ e 149€ e 26,5% acha justa uma propina entre 150€ e 199. Por fim, questionados quanto à localização mais adequada para iniciar um plano de formação, os inquiridos sugerem: Santa Maria da Feira (45,1%), Vila Nova de Gaia (22,8%), Carvalhos (13,4%), Espinho (11,4%), Porto (2,4%), Aveiro (0,4%), Caldas da Rainha (0,4%), Loulé (0,4%), Gondomar (0,4%), Lisboa (0,4%), Braga (0,4%), Paços de Ferreira (0,4%), Centro de Portugal (0,4%), Suíça (0,4%), as restantes respostas indicam que “todos os distritos deveriam ter um” ou não sabem.

### **Estratégia de Marketing**

Produto: O Plano de Formação Especial em Turismo propõem-se a integrar jovens com necessidades educativas especiais no mercado do turismo, não descurando da sua preocupação fundamental, a de dar dignidade à criança e de a formar como pessoa capaz e independente. Este plano será complementado por atividades não letivas, facultativas, sempre com vista à melhor e mais rápida evolução do aluno. Pretende-se ainda iniciar um novo ciclo na formação que visará a implementação no terreno itinerários e circuitos turísticos organizados pelos alunos da escola

para todos quantos queiram deles participar, mas especialmente para os indivíduos que tal como os alunos possuam limitações.

**Preço:** A anuidade será de €4000,00 e inclui as atividades letivas (horário obrigatório), com inclusão das terapias, ateliers e workshops dinamizados no horário entre as 09:00 e as 17:00 e as refeições confeccionadas e realizadas no período letivo – o almoço e o lanche da tarde. Para o serviço de prolongamento, das 17:00 às 19:00 horas terá o custo de €500,00/ano ou de €25,00/dia. O dia de sábado terá um custo de €1000,00/ano ou de €65,00/dia. As restantes atividades facultativas como roteiros, visitas de campo, férias e outras atividades de carácter didático, serão orçamentadas em separado. O pagamento pode ser faseado, dividido em 10 ou 12 meses consoante escolher o agregado familiar da criança.

Os valores a cima apresentados vigoram para jovens sem direito a abono pela segurança social, para os alunos com apoio da segurança social, os valores serão calculados pelos serviços sociais com vista à redução da propina, podendo em alguns casos ser até €300,00 mensais, o mesmo valor que a família recebe mensalmente pelo educando. Sempre que possível serão angariados fundos através de atividades ou patrocínios para evitar despesas extra.

**Promoção:** Com vista à promoção da escola será criado um website, um correio eletrónico e uma página de Facebook. Estes serão atualizados diariamente e constituirão uma ferramenta fundamental e ao mesmo tempo um portefólio digital. Participaremos em feiras de educação e de turismo e mostras profissionais. Criaremos panfletos, cartazes e outdoors para complementar a promoção e aumentar a visibilidade do plano de formação. A distribuição deste material será efetuada junto das associações de deficientes, escolas de ensino regular, centros de estudos e junto da Camara Municipal de Santa Maria da Feira.

**Distribuição:** No que toca à distribuição, recorreremos à distribuição direta e indireta. Os interessados poderão proceder à inscrição das crianças com necessidades educativas especiais no escritório do plano de formação ou no website e correndo ao formulário online. Contudo, a inscrição poderá ser efetuada junto da Camara Municipal de Santa Maria da Feira, junto das juntas de freguesia local, das associações para pessoas com deficiências ou necessidades educativas especiais e ainda junto das escolas que acolhem o plano de formação.

## **Análise SWOT**

Ao realizar uma análise SWOT pretende-se determinar uma serie de fatores internos e externos que estão relacionados e de certa maneira influenciam o negócio. Os pontos fortes e os pontos fracos estão diretamente relacionados com o negócio enquanto as oportunidades e as ameaças são externas e fogem ao controlo do projeto.

Enquanto pontos fortes salienta-se o facto de se tratar de um plano de formação especializado onde todo o programa e atividades são pensadas para as crianças com necessidades educativas especiais e monitorizadas por profissionais qualificados para o efeito. Para além dos fatores educativos, consideramos que o facto de a localização ser versátil é igualmente um ponto forte dado que podemos dar início a um plano de formação em todas as escolas que reunirem número mínimo de interessados na proposta. O mesmo acontece por não existir nenhuma escola em Portugal que direcione os alunos com necessidades educativas especiais para o turismo, no mesmo sentido, atentando nas escolas especializadas de carácter geral, existem algumas no sul do país e uma no Porto.

Dada a conjuntura económica do país, o principal ponto fraco a apontar e que poderá afetar o plano de formação de forma negativa é o facto de se tratar de uma alternativa dispendiosa. Não obstante, estabelecemos parcerias, faremos espetáculos e feirinhas de angariação de fundos com vista a reduzir os custos e combater este ponto fraco. Outra dificuldade que vamos enfrentar será a de encontrar pessoal qualificado principalmente auxiliares para as atividades, intervalos e horas de refeições.

Aproveitaremos as oportunidades que estão agora a surgir com a crescente preocupação com a integração de todos os seres humanos. Estabeleceremos parcerias com as entidades maiores do turismo, que decretaram para este ano a prioridade para o turismo acessível, concorreremos aos apoios da mesma instituição assim como do Governo de Portugal e faremos uso da condição de vanguardista, dado que não existe qualquer concorrência ao projeto apresentado.

A principal ameaça ao projeto é o fraco desenvolvimento do turismo adaptado em Portugal visto que o nosso país carece ainda de rampas de acesso entre outras infraestruturas que permitam aos deficientes participar do turismo e até ser independente nas tarefas do dia-a-dia. Os baixos rendimentos impossibilitam as famílias de investirem no ensino adaptado assim como em todas as terapias e apoios que as crianças com necessidades educativas especiais carecem e a



mentalidade retrograda que ainda prende a população Portuguesa e que não aceita ainda como natural o facto de que uma pessoa com limitações pode ser estimulada e, quando devidamente acompanhado, conseguir a dignidade e independência a que tem direito. Por fim, a falta de informação relativa à população com deficiências e necessidades educativas especiais limita este e outros projetos.

### **Perspetiva Financeira**

Os serviços prestados que gerarão lucros à empresa serão as propinas pagas pelos alunos para frequentar a formação, os apoios extracurriculares que a escola prestará a esses alunos e a tantos quantos queiram integrar o centro de estudo fora das horas de seções letivas, e os pacotes turísticos para o turismo adaptado que serão criados no ceio da escola e vendidos com o apoio de agências de viagens e parceiros.

Segundo o plano de negócios elaborado as vendas da empresa no final do primeiro ano não serão significativas, uma vez que se dará início ao projeto com apenas duas turmas, contudo prevê-se que no ano letivo seguinte este valor aumente significativamente, para, pelo menos 4 turmas. O prolongamento e o serviço de apoio à família a funcionar ao sábado, prevê-se que aumente também ele exponencialmente no final do primeiro ano letivo, visto que, mais do que entreter se trata de educar.

O projeto não terá grandes gastos fixos visto que funcionará em escolas já existentes que acolhem o plano de formação. Assim, prevê-se um total de FSE de €19 470,00 no final do primeiro ano e seguintes. O valor do aluguer do espaço/escola é o mais significativo e prender-se-á em €5,000,00/ano. A parcela mais representativa dos custos tem que ver com os custos com pessoal que se traduz em €141 054,00, no final do primeiro ano. Dos vários funcionários da escola, apenas o professor diretor e as auxiliares trabalharam em horário completo. Os restantes professores trabalharão, metade ou menos de metade do horário, em alguns casos, e receberão o equivalente ao ordenado base em função das horas que trabalham. O aumento salarial previsto é de 3% e abriremos novas vagas a professores e funcionários logo no ano seguinte, sendo que se dará preferência ao preenchimento de horário dos professores que já lecionam no plano de formação.

A reserva prevista para a tesouraria é de €1 000,00 que serão mantidos como fundo de maneiio para combater possíveis quebras nas vendas. É meta para 2021 lecionar em 5 escolas do país, com 2 turmas em cada escola, totalizando 10 turmas de PFET, 200 alunos, o que representará €1 000 000,00 fruto apenas de turmas de formação. Para o ano seguinte, espera-se desenvolver o espaço físico do PFET acolhendo aluno em centro de estudos e apoio ao desenvolvimento, e espera-se adquirir uma viatura própria para transporte em 2024. Prevê-se no mesmo plano que o período de retorno do projeto (payback period) seja de 5 anos.

Contaremos com diversos apoios provenientes de programas como Portugal 2020, Turismo de Portugal, fundos do estado para projetos relacionados com o desenvolvimento da população deficiente, e incentivos ao empreendedorismo, do IEFP e ainda com o apoio de instituições de apoio à pessoa com deficiência. Estes serão fulcrais no que toca ao equipamento das salas de aulas com os recursos necessários ao bom funcionamento da formação.

### **Conclusão:**

Embora se trate de um projeto financeiramente arriscado e cujos resultados do plano de negócios possam não ser tão animadores como se pretendia, é um projeto viável, embora vagaroso, que está assente numa ideia sólida e pertinente. Carece de apoios e é fundamental o estabelecimento de parcerias e patrocínios uma vez que, responder a todas as necessidades das crianças com necessidades educativas especiais torna este projeto extremamente dispendioso. Serão fundamentais as dinâmicas organizadas pela escola com o intuito de angariação de fundos e o apoio da segurança social na medida em que a propina aplicada é em larga escala superior aos rendimentos da maior parte da população.

Este é também o primeiro ponto de discordância entre os resultados do inquérito aplicado e do projeto: para a viabilidade do mesmo, a mensalidade estabelece-se nos €416,50, €267,50 a mais do que o que a maior parte dos inquiridos estava disposto a pagar pelo projeto. Não esquecendo que todas as crianças com necessidades educativas especiais diagnosticadas têm direito a um apoio de cerca de €300,00 para desenvolvimento e terapias e €100,00, em média, de abono, reunindo estes apoios, os familiares dos alunos inscritos teriam apenas que despende de €16,50 para o pagamento da propina. Tendo por base o inquérito elaborado e a entrevista o projeto é tido como pertinente e necessário, uma vez que Portugal carece de instituições que formem e dignifiquem as crianças com deficiências e as prepare para a vida enquanto seres independentes. A localização

escolhida está de acordo com a procura e com o questionário também, sendo que é relevante a quantidade de pessoas que se mostram interessadas no projeto e dizem procurar esta via de ensino caso tenham na família uma criança com necessidades educativas especiais.

#### **Referências:**

- APPACDM, Obtido em 17 de 07 de 2017, de <http://appacdm.lisboa.pt/socioeducativo/centro-educacional-bonny-stilwell/escola-de-educacao-especial/>
- Colégio Bola de Neve, Obtido em 17 de 08 de 2017, de [http://www.colegioboladeneve.com/default.aspx?ctrl=quem\\_somos](http://www.colegioboladeneve.com/default.aspx?ctrl=quem_somos)
- Colégio CLA Parede, Obtido em 17 de 08 de 2017, de <http://www.colegioclaparede.pt/actividades-vocacionais>
- Conceito.De, Obtido em 04 de 07 de 2017, de <http://conceito.de/educacao-especial#ixzz4rQmxSzpZ>
- DGEMEC, Obtido em 20 de 08 de 2017, de <http://www.dge.mec.pt/ocepe/node/66>
- Guia de direitos, Obtido em 01 de 07 de 2017, de [http://www.guiadereitos.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1075&Itemid=285](http://www.guiadereitos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1075&Itemid=285)
- Heilpädagogischeschule Website, consultado em 16 de 07 de 2017, de [http://www.schulen.saanen.ch/de/schule/volksschulen/heilpaedagogischeschule/welcome.php?amt\\_id=355&page=645](http://www.schulen.saanen.ch/de/schule/volksschulen/heilpaedagogischeschule/welcome.php?amt_id=355&page=645)
- Instituto Português de Dislexia e outras Necessidades Educativas. (s.d). Obtido em 21 de 06 de 2017, de <http://ipodine.pt/o-conceito-de-nee/>
- IPEP as Descobertas, Obtido em 17 de 08 de 2017, de [http://www.ipeipasdescobertas.pt/?page\\_id=19](http://www.ipeipasdescobertas.pt/?page_id=19)
- Tese de mestrado em Turismo, consultado em 07 de 07 de 2017, de [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/19748/1/Tese%20de%20Mestrado\\_Turismo%20Acess%C3%ADvel%20-%20CI%C3%A1udia%20Nunes%20\(2011\).pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/19748/1/Tese%20de%20Mestrado_Turismo%20Acess%C3%ADvel%20-%20CI%C3%A1udia%20Nunes%20(2011).pdf)  
Vasconcelos Emanuel (2016), Dissertação de turismo Acessível FLUP, Porto.
- Turismo de Portugal, Obtido em 07 de 07 de 2017, de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ÁreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Pages/turismoacessivel.aspx>
- Turismo de Portugal. (s.d.). Obtido em 01 de 07 de 2017, de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ÁreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Pages/turismoacessivel.aspx>
- UNESCO. (2005). Orientações para a inclusão: garantindo o acesso a todos. DGEMEC, Obtido em 01 de 07 de 2017, de <http://www.dge.mec.pt/dadoseducacao-especial>

## FÁBRICA DE CERÂMICA – UM CAMINHO ENTRE A ARTE E A INDÚSTRIA

Ana Sofia Santos, Licenciada em Turismo, ISPGAYA<sup>3</sup>

Luísa Rodrigues, Especialista em Turismo e Lazer, ISPGAYA<sup>4</sup>

**Resumo:** O presente trabalho prende-se com a elaboração de um roteiro turístico com a temática do Turismo Industrial pelas cidades de Vila Nova de Gaia e Porto. O Turismo Industrial tem tido um notório crescimento nos últimos anos, estando a surgir cada vez mais projetos a um ritmo elevado sobre esta temática, não só em Portugal, como também em todo o mundo. Este roteiro, é sobre a extinta Fábrica de Cerâmica das Devesas, que se encontra em ruínas atualmente, sendo que, por este motivo nos iremos focar também no Património Industrial. O roteiro Fábrica de Cerâmica de Devesas – Um caminho entre a arte e a indústria, passará pelos edifícios mais emblemáticos da fábrica, como também por alguns monumentos. Este roteiro será subdividido, podendo os turistas optar por duas modalidades: O Roteiro Industrial – Gastronómico e o Roteiro Industrial – Criativo. O principal objetivo deste roteiro, é dar a conhecer esta fábrica que atualmente está num elevado estado de degradação, mas que deixou um grande legado na indústria da cerâmica, que podemos ver nas ruas das cidades de Vila Nova de Gaia e do Porto, estando presentes obras dos principais artistas desta fábrica, e que todos os dias nos passam despercebidas. É importante que todo este património seja lembrado e valorizado, e para isso é necessário transmitir aos outros o porque da sua importância.

**Palavras-Chave:** Turismo; Turismo Industrial; Turismo Criativo; Património Industrial; Fábrica de Cerâmica das Devesas; Roteiro;

### CERAMIC FACTORY - A WAY BETWEEN ART AND INDUSTRY

**Abstract:** The present work deals with the elaboration of a tourist itinerary with the theme of Industrial Tourism in the cities of Vila Nova de Gaia and Porto. The Industrial Tourism has had a notorious growth in the last years and more projects are appearing at a high rate on this subject, not only in Portugal, but also in the whole world. This itinerary is about the defunct Devesas Ceramic Factory, which is currently in ruins and for this reason we will also focus on the Industrial Heritage. The itinerary “Fábrica de Cerâmica das Devesas – um caminho entre a arte e a indústria”, will go through the most emblematic buildings of the factory as well as some monuments. This itinerary will be subdivided in two modalities for the tourists: The Gastronomic Itinerary and Creative Itinerary. The main purpose of this itinerary is to let know this factory that is currently in a high state of degradation though it has left a great legacy in the pottery industry which we can

---

<sup>3</sup> Contato: [ispg3517@ispgaya.pt](mailto:ispg3517@ispgaya.pt)

<sup>4</sup> Contato: [lrodrigues@ispgaya.pt](mailto:lrodrigues@ispgaya.pt)

observe on the streets of the cities of Vila Nova de Gaia and Oporto as it is present in the work of the main artists of this factory and that go unnoticed every day. It is important that this heritage is remembered and valued and for this it is necessary to convey to others the reason of its importance.

**Keywords:** Tourism; Industrial Tourism; Creative Tourism; Industrial Heritage; Fábrica de Cerâmica das Devesas: Itinerary

## **1. Conceitos fundamentais**

### **Turismo**

Segundo (Teixeira, 2013) das muitas definições destaca-se a mais usada e universalmente aceite, da Organização Mundial de Turismo (OMT, 1999) que faz referência ao turismo como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante o período de viagem e estadia em locais fora do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo desde que não ultrapasse um ano, com a finalidade de ter momentos de lazer (turismo cultural, visitas a familiares e amigos, férias, desporto); de negócios (reuniões, conferências) e outros motivos que não impliquem os exercícios de uma atividade remunerada no local visitado.

### **Turismo Industrial**

O Turismo de Património Industrial insere-se no desenvolvimento de atividades turísticas de espaços com origem em processos industriais que tiveram significado num determinado período do passado, que ainda se mantém, no seu todo ou em parte, e que identifica um determinado território.

Escolhemos explorar a temática do turismo industrial neste projeto, porque para além de ser uma área emergente, que notoriamente necessita de mais estudos, suscita uma grande curiosidade em relação aos processos industriais e à identidade dessas mesmas zonas, que mesmo abandonadas, marcam a caracterizam a localidade e os seus habitantes, no passado e no presente.

Há um aspeto fundamental que valoriza o património industrial: a sua autenticidade. O património industrial transmite essa perceção de experiência real, embora esta autenticidade vá para além daquilo que é o produto oferecido.

Nos últimos anos, o interesse pela história da indústria tem crescido, visto que é um importante meio para compreender um determinado património.

Este tipo de turismo, pode ser uma solução, para locais que já estão degradados, como é o caso da Fábrica de Cerâmica das Devesas, funcionarem como um dinamizador económico e social. Há muitos locais no mundo, em que a degradação industrial é um sério problema, e nesse sentido, muitas entidades, como por exemplo a União Europeia, têm-se preocupado em adotar medidas económicas, legislativas e urbanísticas que permitissem um desenvolvimento e restauração destes mesmos locais.

O Turismo Industrial é um tipo de turismo que envolve a visita a fábricas operacionais, como também a fábricas que já não têm qualquer tipo de atividade mas que por vários motivos deixaram uma grande herança patrimonial. Há mais de 100 anos organizações públicas e privadas já começaram a organizar visitas de Turismo Industrial, estas incluíam visitas a vinícolas francesas e a fábricas de chocolate, a produtores de rendas gregas e maltesas como também a produtores de queijos holandeses. Também há evidências que nos Estados Unidos o Turismo Industrial já tem uma longa história, um exemplo disso mesmo, é a destilaria Jack Daniel's que começou a fazer visitas à fábrica no ano de 1866, o mesmo ano em que começou a operar (Frew,2000).

Nos últimos anos tem-se registado um interesse crescente pelo turismo industrial, que se denota, pelo aparecimento crescente de inúmeros projetos nesta área em vários continentes, como Europa, América do Norte e do Sul, ou na Ásia, e nos quais tem sido apresentadas diversas rotas e itinerários de turismo industrial.

O Turismo Industrial, tem sofrido uma rápida evolução, passando de simples projetos com carácter exploratório, a formas profissionais de oferta turística, com a entrada de empresas que vêm este tipo de turismo, um setor promissor de ponto de vista económico. Talvez a rapidez da evolução que este tipo de turismo está a passar, é uma das razões para que, seja feita uma reflexão adequada sobre o tipo de produtos que são oferecidos aos consumidores.

No que diz respeito ao turismo industrial ser a oferta de uma experiência ligada ao contexto de visita, o turismo industrial está relacionado com a (relativa) importância do produto ali concebido, processo de produção e das técnicas utilizadas, da sua utilidade/aplicação, da sua

origem e das adaptações ao longo dos tempos, bem como da organização/empresa. Poder-se-á inferir que esses são os recursos primários do turismo industrial, em torno dos quais – suas características e condições – se deverão desenvolver as linhas de atuação para o planeamento de um destino e/ou produto turístico industrial.

### **Património Industrial**

Segundo a Comissão Internacional para a Conservação do Património Industrial – TIIIC (2003), o património industrial compreende os vestígios da cultura industrial que possuem valor histórico, tecnológico, social, arquitetónico ou científico. Estes vestígios englobam edifícios e maquinaria, oficinas, moinhos, fábricas, minas e locais de processamento e refinação, armazéns e lojas, centros de produção, transmissão e utilização de energia, transportes e todas as suas infraestruturas assim como os locais onde se desenvolveram atividades sociais relacionadas com a indústria, tais como habitações, locais de culto ou de educação.

A valorização do património industrial e o papel que este desempenha na preservação da memória de um determinado local só começou a ser considerado a partir de meados do século XX. Esta revalorização surgiu com a tomada de consciência da importância da preservação dos elementos patrimoniais industriais como sendo fundamentais para a compreensão de uma época que marcou a contemporaneidade, pelo que seus vestígios não devem ser esquecidos. E em que contexto surge esta consciencialização? A partir dos efeitos despoletados pela 2ª Guerra Mundial, nomeadamente a destruição de infraestruturas e edifícios de diferentes infraestruturas e edifícios de diferentes tipologias, e a reconstrução que se lhe seguiu, e que resultou num desaparecimento de unidades e processos industriais, primordialmente. Esta situação motivou, igualmente e consequentemente, uma diminuição considerável de atividades com um forte cariz industrial, o que, por seu lado, fez emergir a necessidade de se desenvolverem iniciativas que promovessem a recuperação, preservação e inventariação dos vestígios físicos da Revolução Industrial e da industrialização em geral.

O conceito de património industrial nem sempre foi aceite ou reconhecido por todos, pois como se pode verificar, os ingleses preferiam o termo arqueologia industrial, enquanto os franceses defendiam a terminologia – “património industrial”. Segundo Carlos Abad o património industrial

divide-se em dois tipos: o “**tangível**”, que diz respeito aos bens imóveis, tais como fábricas, chaminés e demais locais industriais; e o “**intangível**”, que se debruça sobre os costumes, as tradições, os modos de vida, etc., que remetem para um determinado período industrial.

As representações e reconhecimento internacional do património industrial são levados a cabo, primordialmente, por duas instituições: o The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (TICCIH) e o The International Council on Monuments and Sites (ICOMOS). O TICCIH trata-se de uma organização que conta com a colaboração de historiados, arquitetos, conservadores, arqueólogos e outros profissionais do património, e encontra-se representado nos vários países através de associações nacionais onde existe um corpo responsável pelas questões de conservação do património industrial. Os seus primordiais objetivos passam pela promoção das práticas de conservação, pelo incentivo à consciencialização dos valores de património industrial, incentivo à troca de informações e conhecimento sobre a gestão de património, assim como ao estímulo à realização de avaliações e inventários de recursos patrimoniais de cariz industrial.

Em Portugal, as preocupações relativas a este património foram mais latentes na década de 70 no século XX, altura em que surgiram as primeiras associações que visavam a sua proteção. Destacam-se a Associação de Arqueologia Industrial da Região de Lisboa e, mais tardiamente, a Associação Portuguesa para o Património Industrial (APPI) criada em 1997 na cidade do Porto, sendo a representante da TICCIH em Portugal.

A requalificação de edifícios abandonados constitui uma benesse, e introduz uma mudança no modo de vida da comunidade e no espaço citadino em que se inserem. Deste modo, é possível revalorizar o conjunto da sua estrutura, como os valores históricos, sociais e de memória. “Esta operação contribui ainda para o reconhecimento dos valores do passado – técnicas construtivas, história, memória, significado social, - e salvaguardando a heterogeneidade dos espaços urbanos únicos e distintos de cada cidade, enriquecendo o património e o conhecimento a nível mundial.

### **Rotas e Itinerários Turísticos de Turismo Industrial**

Segundo (Cordeiro J. , 2012) uma das fórmulas mais bem-sucedidas no domínio do turismo industrial, e que tem revelado um grande potencial de atração de visitantes são as rotas e itinerários turísticos, as quais tem constituído as soluções preferenciais em inúmeros casos. Este tipo de oferta turística é constituída por um conjunto de locais – sítios industriais, fábricas em



laboração, museus, património relacionado, em geral, com a temática da indústria – organizados em forma de rede no âmbito de um determinado território de forma a apresentarem um manifesto interesse turístico. As rotas de turismo industrial tem vindo a ser organizadas de acordo com dois critérios, que por vezes surgem associados no âmbito do mesmo itinerário: o critério temático – tendo por base um determinado setor industrial, que geralmente lhes confere a denominação – e geográfico – ligando os vários elementos do património industrial existentes numa determinada cidade ou região.

Para se criar um rota ou itinerário cultural nesta área é indispensável – para além de um profundo conhecimento do território e dos recursos existentes no âmbito do património industrial – definir uma estratégia adequada, assim como, preencher vários requisitos de natureza financeira, institucional e organizativa. Sem a garantia destes requisitos, dificilmente se conseguirá elaborar um produto turístico com suficiente capacidade de atração e condições para ser explorado pelos visitantes de uma forma que não só contribua para a sua fruição cultural, como para o desenvolvimento socioeconómico, sustentado da localidade ou região para a qual se propõe o itinerário. Tem sido este, infelizmente, um dos principais problemas com que se têm debatido maior parte dos projetos de turismo industrial que têm vindo a ser ultimamente apresentados em Portugal. O turismo constitui uma importante atividade económica, mas esta sua componente não deve divorciar-se das outras que também o integram, neste caso de natureza cultural e patrimonial, colocando em risco a própria viabilidade do produto final.

## **Metodologia**

Para fundamentação deste roteiro realizamos duas entrevistas a dois especialistas em Turismo Industrial: Doutora Alexandra Alves responsável pelo departamento de Turismo Industrial em São João da Madeira, é formada pela Escola Superior de Educação do Porto no curso de Gestão do Património Cultural. Trabalha para o Município de São João da Madeira desde o ano de 2005, e tem como principais funções a programação cultural, é guia turística, planifica a montagem de exposições, coordena projetos europeus, entre outros. Sendo o Turismo de São João da Madeira, um projeto pioneiro em Portugal, e o motor de desenvolvimento turístico da região, a entrevista à Doutora Alexandra teve como principal objetivo, tentar perceber, como é que este projeto surgiu, qual foi a principal inspiração, quais os principais apoios e parcerias, as dificuldades

encontradas ao longo de todo o projeto, quem visita este tipo de atração turística, e como faziam a promoção e divulgação deste produto. E ao Doutor José Manuel Cordeiro doutorado em História Contemporânea pela Universidade do Minho, professor auxiliar do Departamento de História do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, é membro do TICCH e presidente da APPI (Associação Portuguesa Para o Património Industrial). Esta entrevista, teve como principal objetivo perceber, qual a evolução do Turismo Industrial em Portugal, quem nos visita para praticar este tipo de turismo, como se pode usar o Património Industrial para fins turísticos e quais as suas potencialidades, principalmente como roteiro turístico.

Analisando as duas entrevistas, podemos desde já denotar que ambos os entrevistados concordam com o facto de que, um roteiro de Turismo Industrial deve ser algo bem estruturado, proporcionar experiências diferenciadoras e que é muitíssimo importante conhecer aprofundadamente o património que estamos a apresentar ao turista.

Segundo a Doutora Alexandra Alves o que o turista mais gosta nas visitas é de falar com o funcionários e sentir-se parte da fábrica, no entanto, neste roteiro que estamos a realizar isso não será possível visto que estamos a realizar um roteiro com património industrial, e a fábrica já não está ativa, no entanto o Doutor José Cordeiro, refere que o nosso principal desafio é a necessidade de recuperação do património, e que fazer atividades relacionadas com as antigas funções da mesma seria complicado ou até mesmo impossível, podemos concluir então, que para que o nosso roteiro tenha sucesso, o nosso principal foco terá de ser o património que ainda está presente, e a sua história envolvente.

Quanto ao tipo de turista que tem interesse neste tipo de turismo, de acordo com o Doutor José Manuel Cordeiro, é um turista com capacidade económica e com a principal motivação de conhecer locais e culturas diferentes, e fazem uma preparação da viagem cuidada, as nacionalidades são principalmente europeias, como podemos também ver, na Rota da Cortiça (Algarve) e na Cork Experience Tour, segundo a Doutora Alexandra Alexandre e de acordo com os turistas que são recebidos em São João da Madeira tem entre os 35 e os 80 anos.

De acordo com o Doutor José Manuel Lopes Cordeiro, o principal desafio neste momento, para o Património Industrial Histórico é a necessidade de recuperação para a possibilitar as visitas turísticas, o que não impossibilita a uso deste património para visitas turísticas, porque no caso em que estamos a estudar a Fábrica de Cerâmica das Devesas, ainda há muito património edificado que a fábrica deixou e que pode ser uma mais-valia num roteiro para que os turistas possam inteirar-se da sua importância e da sua obra.

## **Fábrica de Cerâmica das Devesas**

Em Portugal, no período que medeia entre cerca de 1870 e 1910, a Fábrica de Cerâmica das Devesas foi provavelmente o complexo fabril em que a relação entre a arte e a indústria resultou mais completa, original e marcante.

António Almeida da Costa (1832-1915) e José Joaquim Teixeira Lopes (1837-1918) foram os principais mentores deste projeto industrial.

A Fábrica de Cerâmica das Devesas localiza-se em Vila Nova de Gaia, na freguesia de Santa Marinha, no limite entre o centro histórico, frente ribeirinha, e a parte alta, centro administrativo e comercial da cidade, a partir do século XIX.

Localizado na margem esquerda do rio Douro, o centro histórico de Vila Nova de Gaia, ocupa, territorialmente, uma posição privilegiada que, desde sempre, atraiu a fixação de populações, devido à sua vocação marítima e comercial (povoados ribeirinhos).

Entre 1385 e 1834, a povoação de Vila Nova pertenceu à cidade do Porto, na sequência de um privilégio régio, tendo sido apelidada de Termo Velho da Cidade. Esta ligação à cidade do Porto é notória na semelhança entre a tipologia dos edifícios das duas margens do rio Douro (Silva M. T., 2015) citando (Gaiurb, 2013). Gaia e Vila Nova ganham autonomia política, fundem-se, e em 1834 nasce o atual concelho de Vila Nova de Gaia (Correia, 2012: 18).

Fortemente ligada ao rio, Vila Nova de Gaia teve, desde muito cedo, uma forte tradição industrial, marcada pelos grandes armazéns de vinho e outras atividades, implantados no centro histórico da cidade. Fora da zona ribeirinha, a uma cota mais elevada, destacavam-se as grandes quintas.

Em 1862, no Pinhal de D. Leonor (terreno que pertencera à Quinta das Devesas), dá-se início à construção da Estação de Caminho de Ferro das Devesas, que consistiu num fator de enorme importância para o desenvolvimento urbano da cidade. Entrou em funcionamento em 1863, com a abertura da linha Devesas - Estarreja, e com a inauguração da Linha do Norte, Lisboa-Porto (Devesas), em 1864 (Correia, 2012: 18).

Esta nova estação das Devesas provocou um aumento imediato de unidades fabris, que pretendiam beneficiar da facilidade de escoamento dos produtos e da chegada atempada das matérias-primas necessárias para a produção. Faziam parte destas unidades fabris a Fábrica de

Massarelos, a Fábrica de Miragaia, Fábrica do Cavaquinho e a Fábrica de Santo António da Piedade criadas entre 1766 e 1785. Por este motivo, o polo de desenvolvimento de Gaia desligou-se do rio e do tráfego fluvial, concentrando-se perto da linha férrea. É neste contexto que, por volta de 1865, António Almeida da Costa decide implantar estrategicamente a sua Fábrica de Cerâmica, junto à estação de caminhos-de-ferro (Silva M. T., 2015).

O fundador acreditava na potencialidade das Devesas enquanto núcleo do desenvolvimento económico e industrial de Vila Nova de Gaia pelas seguintes características:

- Caminho-de-ferro como meio privilegiado para o escoamento dos produtos fabricados e recebimento de matérias-primas;
- Proximidade do rio e do mar, que tornaria rápido e económico o despacho de mercadorias;
- Nova rede viária em construção;
- Novo polo de atração industrial.

O lugar das Devesas torna-se assim no local ideal para montar a empresa de Almeida da Costa, que viria a tornar-se no mais evoluído e importante bloco industrial e centro cerâmico do Norte de Portugal e do País (Queiroz, 2016).

O desenvolvimento urbano da cota alta da cidade e da Avenida da República deveu-se à inauguração, em 1886, do Ponte Luís I, que fazia a ligação do Porto a Vila Nova de Gaia pela parte alta das duas cidades. Na nova avenida que surgiu em Gaia, depois da ponte, foram construídos “palacetes” da burguesia emergente que, devido ao crescimento económico e consequente especulação imobiliária do solo, deram lugar aos atuais prédios em altura, com rés-do-chão comercial e pisos ocupados por serviços ou por atividades profissionais a portas meias com as habitações (Baptista, 2004: 22).

Não existem certezas quanto ao ano exato de fundação da fábrica de cerâmica das Devesas, todavia, segundo consta na bibliografia disponível, terá sido no intervalo entre 1865 e 1870. De acordo com (Correia, 2009: 37), a pequena fábrica pertencente a António Almeida da Costa, foi fundada em 1865, junto aos terrenos da Quinta das Devesas, muito embora o respetivo licenciamento só tenha sido solicitado em 1870 (Queiroz, 2004). Segundo este último autor, António Almeida da Costa estava já instalado numa parte do futuro quarteirão norte da fábrica, desde Junho de 1864. Foi constituindo sociedades efémeras a fim de produzir e vender cal;

materiais de construção, nomeadamente telha; e produção artística contando com a colaboração de José Joaquim Teixeira Lopes. Mas é de facto em 1870 que António Almeida da Costa legaliza o seu estabelecimento fabril de obras artísticas em cerâmica, situado a norte da Rua Conselheiro Veloso da Cruz ou Ramal das Devesas, como chegou a ser denominada em tempos.

José Joaquim Teixeira Lopes era sobretudo um modelador e estatuariário. Inicialmente, a colaboração entre António Almeida da Costa e José Joaquim Teixeira Lopes baseava-se na complementaridade artística: José Joaquim Teixeira Lopes modelava peças de escultura, que António Almeida da Costa reproduzia em mármore ou granito, nomeadamente para ornamentar monumentos públicos e monumentos sepulcrais.

A fábrica das Devesas foi a primeira a ser construída de raiz, as restantes fábricas que laboravam na cidade estavam instaladas em edifícios de habitação (Fábrica de Miragaia) e antigos conventos (Fábrica do Senhor d'Álem), por exemplo, com organização produtiva na vertical, em andares.

Na primeira fase as áreas de trabalho eram restritas e, pelo aumento das solicitações, a sociedade sentiu a necessidade de aumentar as áreas de trabalho, armazenamento e de produção, sendo que não terminada a primeira década de produção (1870) a fábrica sofreu um alargamento para terrenos contíguos e ainda para Sul.

A partir da década de 80, António Almeida da Costa cria a seção de fundição no seu complexo fabril (localizada no quarteirão Sul), tornando-se no único industrial do Porto com capacidade para executar obras completas de construção com acessórios inteiramente produzidos nas suas oficinas

A fábrica de Almeida da Costa torna-se assim no melhor exemplo de uma grande unidade fabril ligada à produção de telha, tijolo, canalizações, e materiais decorativos para a construção civil, constituindo-se ainda um modelo de referência para outras unidades fabris, tais como a cerâmica do Fojo (demolida em Fevereiro de 2014) e, mais tarde, a de Valadares.

Nas Devesas existia inovação e, no início do século XX, a imprensa chegou mesmo a afirmar que, em Gaia, o único local onde existia civilização era na Fábrica de Cerâmica das Devesas. Por outro lado, nas Devesas, a associação entre a arte e a indústria foi quase perfeita. José Joaquim Teixeira Lopes dirigiu ali durante décadas uma multifacetada oficina de modelação, cujos modelos eram passados à pedra, ao metal fundido e sobretudo à cerâmica. Quer a cerâmica, quer a fundição

eram técnicas que permitiam uma produção mais rápida, devido ao processo comum das formas como base para receber a matéria-prima. Mesmo assim, o trabalho de reprodução exigia boa capacidade técnica por parte dos mestres fabris, já que a possibilidade de modificar os modelos ao gosto do cliente era uma vantagem então muito apreciada. Por isso, várias peças — sobretudo no caso de estátuas para fachadas — podiam ser muito semelhantes na modelação, mas com uma simbologia bem diferente.

Quando a Fábrica de Cerâmica das Devesas estava já na sua plena maturidade, António Almeida da Costa patrocinou a publicação de catálogos ilustrados destinados ao grande público. No último catálogo conhecido, de 1910, surgem referências a mais de mil peças: bustos, estátuas, grupos, louça sanitária, estuques, materiais de construção, artigos em grés, canalizações, mosaico hidráulico, azulejo, serralharia, fundição e cantarias de ornato. Para além de tudo isto, as várias oficinas da Fábrica de Cerâmica das Devesas fabricavam qualquer tipo de peça que não existisse em catálogo.

A publicidade à Fábrica de Cerâmica das Devesas foi também baseada na sua constante presença em exposições nacionais e internacionais, onde obteve várias medalhas e elogios, nomeadamente uma medalha de prata na célebre Exposição Universal de Paris, em 1900. Por esta altura, os vários edifícios da fábrica foram todos reformados num gosto exótico de inspiração mourisca e ergueu-se no Porto um magnífico edifício para depósito e exposição de produtos na atual Rua José Falcão.

A reforma dos edifícios fabris teve sobretudo um propósito publicitário: a ornamentação colocada nas fachadas era toda originária da própria Fábrica de Cerâmica das Devesas, que assim mostrava a todos as múltiplas possibilidades de aplicação à arquitetura dos seus artefactos, funcionando estas fachadas fabris como um verdadeiro mostruário ao ar livre.

A fábrica que protagonizou a ponte entre as cerâmica artística e industrial, em muito assente no trabalho de Teixeira Lopes enquanto mestre artístico e na capacidade de gestão de António Costa, transformou-se em poucos anos, num dos complexos cerâmicos mais bem-sucedidos de toda a Península Ibérica, assumindo-se como arquétipo da concentração empresarial consagrada às denominadas “artes industriais” (Queiroz e Portela, 2004; DRCN, 2012: 9).

Contudo, em 1903, inicia o seu declínio devido a alterações na sociedade comercial, a que se sucedem uma série de acontecimentos identificados por (Correia, 2009: 47), designadamente, o abandono da sociedade por Teixeira Lopes, 1909, obrigando à entrada de novos administradores; um incêndio, ocorrido em 1913, que destrói parcialmente a fábrica; e a morte de Almeida da

Costa, em 1915. Estes factos levam ao fecho provisório da unidade entre 1915 e 1920 o que levou à abertura de outras unidades mais pequenas como a Fábrica de Valadares. Em 1920 é realizada uma nova escritura com novos sócios e estatutos, passando a fábrica a designar-se por «Companhia Cerâmica das Devesas», e procedeu-se a obras de remodelação e eletrificação de vários dos seus edifícios. A nova companhia privilegiou as instalações da Pampilhosa para a produção de produtos para a construção (telha e tijolo), devido a vantagens económicas, procedendo, por este motivo, à transferência de alguma maquinaria para esse espaço (Correia, 2009: 52). Em 1955, a fábrica das Devesas produzia essencialmente tijolo refratário e artigos sanitários em grés, tendo reduzido substancialmente o azulejo e louça sanitária em faiança, observando-se um abandono de algumas áreas do complexo industrial, que já se encontravam em processo de degradação ou tinham mesmo sido demolidas por motivos de segurança, face ao avançado estado de ruína (DRCN, 2012).

Este processo de decadência e degradação durou até aos finais da década de 80 do século passado, data em que a Companhia Cerâmica das Devesas acabou por encerrar (Correia, 2009: 52).

Antes mesmo do seu encerramento, devido à diminuição da produtividade, algumas áreas do complexo industrial já se encontravam em processo de degradação ou tinham sido demolidas por motivos de segurança, face ao avançado estado de ruína. Após o encerramento da Companhia Cerâmica das Devesas, no final da década de 80, juntamente com o impasse do processo de classificação e o abandono dos edifícios, a situação do estado de degradação das edificações tem vindo a agravar-se.

### **Conservação da Fábrica de Cerâmica das Devesas**

Contudo, o conjunto industrial das Devesas reflete interesse histórico, arquitetónico, documental, artístico, industrial e social; assim como valores conectados à memória, exemplaridade, identidade e singularidade, daí a importância da sua salvaguarda e valorização.

O complexo industrial das Devesas apresenta características singulares, que comprovam os seus valores e potencialidades:

- Primeira fábrica a ser construída de raiz;
- Estratégia de concentração empresarial – concentração horizontal – uma das primeiras e das maiores que alguma vez existiu em Portugal nas artes industriais;
- Conjunto industrial de grandes dimensões, particular para época; Conjunto fabril com capacidade de executar e fornecer obras completas de construção, com acessórios inteiramente produzidos nesta oficina;
- Produção versátil, polivalente e com qualidade;
- Aposta na formação dos seus operários – integração de uma escola industrial nas instalações da fábrica;
- Constituiu um modelo de referência para outras unidades fabris no norte e centro de Portugal;
- Função comercial ou propagandística assumida nas fachadas de todos os edifícios pertencentes ao complexo, constituindo um verdadeiro mostruário/catálogo ao ar livre dos produtos da fábrica;
- Preocupação social – construção de dependências sociais para usufruto dos seus trabalhadores, nomeadamente bairro operário, bairro contra-mestres, creche e asilo;
- Núcleo urbano consolidado- cidade fabril composta pelas unidades produtivas e respetivas dependências (socais);
- Linguagem/imagem dos edifícios muito própria, marcada pelo gosto neo-mourisco.

O problemático processo de classificação da Fábrica das Devesas já se prolonga há mais de 20 anos, no ano de 2015 a Direção Regional da Cultura do Norte, propôs à Câmara de Gaia a classificação de âmbito de nacional dos dois núcleos fabris em risco, no entanto, desde esse ano que o processo ainda continua estagnado.

A conservação deste núcleo industrial é urgente, e deveria constituir um pólo cultural e dinamizador da cidade de Vila Nova de Gaia, pois tem uma envolvente urbana fortemente caracterizada pela imagem neoárabe e a projeção e influencia desta fábrica não era só a nível nacional era também a nível internacional.



Segundo (Cordeiro J. M., 2007) a reutilização do património industrial tem constituído uma das soluções encontradas para a resolução do problema da sua salvaguarda. A conjugação da engenharia, da arquitetura – tendo em consideração os seus desenvolvimentos registados nas últimas décadas -, com as características particulares do património industrial – solidez de construção, amplos espaços interiores, etc – oferece um enorme leque de possibilidades para a preservação deste tipo de património. A reutilização tem vindo a constituir a opção preferencialmente adotada para a salvaguarda do património industrial, uma vez que são inúmeras as soluções e possibilidades que encerra.

Adotar e continuar a utilizar edifícios industriais preserva a fisionomia e as características urbanísticas de uma determinada zona citadina, ao mesmo tempo que evita gastos desnecessários em processos de demolição e posterior construção, contribuindo também para o desenvolvimento económico sustentado.

### **Roteiro “Fábrica de Cerâmica das Devesas – Um Caminho entre a arte e a indústria”**

O Roteiro Fábrica das Devesas – Um caminho entre a arte e a indústria, tem como principal objetivo dar a conhecer, a importância que a Fábrica das Devesas, teve para Vila Nova de Gaia e também para a cidade do Porto. Esta fábrica não foi só um local de trabalho para centenas de pessoas, foi um lugar onde foram partilhadas crenças tradições e se desenvolveram grandes obras artísticas.

Neste roteiro, vamos percorrer as ruas das cidades, e passar pelos edifícios mais emblemáticos da Fábrica, como por exemplo o Bairro Operário, o Palacete, a Casa Museu Teixeira Lopes, e descobrir todo o património que os artistas que fizeram parte desta fábrica nos deixaram, e que infelizmente, ao longo do tempo foram esquecidas.

Este roteiro tem duas modalidades: O Roteiro Industrial – Gastronómico que tem a duração de cerca de 6 horas, onde o participante pode ou não jantar num restaurante que está inserido num edifício emblemático que pertenceu à Fábrica e o Roteiro Industrial – Criativo, com a duração de cerca de 5 horas, onde os participantes terão um workshop de modelagem. Ambos os roteiros são para o mínimo de 10 pessoas e máximo 20 pessoas. Este roteiro será realizado duas vezes por

semana, sendo à terça-feira o roteiro de Turismo Industrial Criativo e às sextas o Roteiro Turismo Industrial Gastronómico.

#### Roteiro Industrial – Criativo

14h00 – Fábrica de Cerâmica das Devesas  
14h30 - Palácio “D.Chica” ou “Casa D.Chica”  
15h00 - Paragem na Creche Emília de Jesus Costa  
15h15 - Casa António Almeida da Costa (Palacete)  
15h30 - Asilo e Creche da Fábrica de Cerâmica das Devesas  
15h45 - Bairro Operário  
16h00 - Bairro dos Contra Mestres  
16h15 - Quinta da Boeira  
16h35 – Casa Museu Teixeira Lopes  
17h15 - Oficina da Moldagem e Coffee Break  
18h30 – Final do Roteiro

#### Roteiro Industrial – Gastronómico

14h00 – Fábrica de Cerâmica das Devesas  
14h30 - Palácio “D.Chica” ou “Casa D.Chica”  
15h00 - Paragem na Creche Emília de Jesus Costa  
15h15 - Casa António Almeida da Costa (Palacete)  
15h30 - Asilo e Creche da Fábrica de Cerâmica das Devesas  
15h45 - Bairro Operário  
16h00 - Bairro dos Contra Mestres  
16h15 - Quinta da Boeira  
16h35 – Casa Museu Teixeira Lopes  
17h00 – Coffee Break  
17h45 – Estação de Metro João de Deus  
18h00 – Estação São Bento  
18h15 – Praça da Batalha  
19h45 – Depósito de Materiais da Fábrica de Cerâmica das Devesas (Restaurante Alfaiate)  
20h00 – Jantar no Restaurante Alfaiate

O roteiro Fábrica de Cerâmica das Devesas – um caminho entre a arte e a indústria, foi criado sobretudo, para mostrar que todo o património, inclusive o industrial tem um grande valor histórico e possui uma grande identidade cultural. E que, apesar de nos dias de hoje, estar praticamente em ruínas, estas podem ter uma grande potencialidade a nível turístico, devido a todo o património que predomina atualmente.

### Logo

Escolhemos o nome “Fábrica de Cerâmica das Devesas – um caminho entre a arte e a indústria” porque iremos caminhar ao longo das ruas da cidade, descobrindo em cada esquina e em cada edifício, a arte que foi aliada com a indústria, e também, porque até António Almeida da Costa e todos os outros artistas para chegarem ao nível de qualidade que conseguiram atingir, tiveram que percorrer um longo caminho, ao longo das suas vidas.

No logo do nosso roteiro, encontramos o retrato do principal mentor da Fábrica de Cerâmica das Devesas – António Almeida da Costa – e de seguida estão representadas quatro placas a indicar direções diferentes, mas que vão todas coincidir no mesmo local: a Fábrica.

Nestas placas indicatórias temos então descrito:

- Escultura: uma das áreas a que esta fábrica de dedicou e que iremos ver durante todo o roteiro, é na escultura que iremos também denotar outro dos mentores desta fábrica: José Joaquim Teixeira Lopes e também do seu filho António José Joaquim Teixeira Lopes;
- Cerâmica: Durante o roteiro estará maioritariamente presente a cerâmica e a produção de azulejos que estão presentes em todos os edifícios do complexo fabril das Devesas;
- Património: Este roteiro é dedicado ao magnífico património que esta fábrica deixou no tecido urbano das cidades de Vila Nova de Gaia e do Porto, e tem como objetivo, despertar a todos os que participam neste roteiro, a importância que este tem e a importância da sua valorização, para que este esteja ainda presente nas gerações futuras;
- Memórias: Este roteiro é recheado de memórias e sobretudo de histórias, dos que tanto trabalharam e se dedicaram a este complexo fabril. Foram vidas dedicadas ao trabalho, tanto dos fundadores como dos próprios funcionários, que têm que ser valorizadas e que não se pode deixar perder no passar dos tempos, para que estas possam chegar às gerações futuras.



## Fábrica de Cerâmica das Devesas

UM CAMINHO ENTRE A  
ARTE E A INDÚSTRIA



O principal objetivo desta imagem de marca, é mostrar qual a principal atividade da Fábrica das Devesas, e sensibilizar e consciencializar sobre a importância que a fábrica teve e o papel de relevo para a cidade de Vila Nova de Gaia, como também do meio artístico português.

### **Público-Alvo**

Segundo um estudo detalhado feito por nós, sustentado num artigo científico de um estudo feito nos Estados Unidos sobre o perfil do turista que visita locais industriais, as duas entrevistas feitas ao Doutor José Manuel Cordeiro e à Doutora Alexandra Alves, como também à Doutora Isabel Matos da APCOR e à Doutora Sofia Carrusca, responsável pela Rota da Cortiça no Algarve, podemos fazer uma análise no que diz respeito ao nosso público-alvo.

Maior parte dos turistas que visitam sítios industriais, fazem-no por motivos de lazer, curiosidade e para viver experiências diferenciadoras, sobretudo para enriquecer os seus conhecimentos. São pessoas com interesses culturais e muito instruídas.

O público que queremos atrair são pessoas com formação superior, que tem elevados rendimentos e idades compreendidas entre os 35 e os 70 anos de idade. Como podemos verificar no nosso estudo, os visitantes que procuram este tipo de turismo são sobretudo oriundos do Norte da Europa, como a Alemanha, Holanda e Bélgica, também há uma grande predominância de turistas Americanos.

De acordo com um estudo realizado e analisado por nós, o turista americano que procura o turismo industrial, visita sobretudo por interesse no local, por curiosidade e para obter algum conhecimento sobre uma determinada área industrial.

Como o nosso roteiro, tem uma vertente criativa, também nos dirigimos para turistas que exigem qualidade e que querem participar em atividades como workshops e ateliês.

Também nos dirigimos para grupos escolares, que querem aprender mais sobre a história da indústria em Portugal e ter aprendizagens mais práticas fora do seu contexto escolar, de acordo com a Dra. Alexandra Alves, do Turismo Industrial de São João da Madeira, este é um público que tem uma grande margem de visitas, também (Frew, 2000) defende que o Turismo Industrial tem um contexto educativo e escolar. O público que queremos atrair neste contexto, será de escolas de Vila Nova de Gaia e do Porto.

Este roteiro pode ser adaptado para as crianças e jovens porque podem disfrutar de uma vertente mais cultural e histórica, e também ter uma experiência ativa e dinamizadora na oficina de modelagem.

## **8- Conclusão**

O Turismo Industrial, é um tipo de turismo muito amplo, pois pode ser feito em fábricas operacionais como também em fábricas que não estão operacionais. Apesar disto, ambas podem oferecer serviços turísticos e o mais comum são as visitas. O turista é cada vez mais curioso, e gosta de estar em contacto com atividade industrial, é por isso mesmo, que cada vez mais surgem

projetos no estrangeiro como também em Portugal. Há um variado conjunto de motivações que podem levar as pessoas a visitar um sítio industrial como por exemplo lazer, educação e a troca de conhecimentos.

Os roteiros turísticos, com base no Património Industrial, são uma mais-valia porque consolida a cultura produtiva regional, dinamiza as economias regionais e locais, sensibiliza sobre a importância do património industrial, para a recuperação da identidade das populações, dá conhecer condições de trabalho e processos técnico-produtivos, atuais e passados.

É muito importante, preservar o Património Industrial, porque representa o testemunho de atividades que tiveram e que ainda têm profundas consequências históricas, reveste-se de um valor social que é parte do registo da vida de homens e mulheres comuns, como tal, proporciona-lhes um importante sentimento de identidade.

No roteiro, Fábrica das Devesas - um caminho entre a arte e indústria, o nosso principal objetivo, é mostrar as pessoas que nele participam que devemos estar mais atentos ao património com que nos cruzamos todos os dias, e dar valor mesmo que esteja já num elevado estado de degradação, porque o aqui ali vemos não é só uma Fábrica, ali estão escondidas histórias de pessoas que lutaram pelos seus sonhos, que deixaram ali muitos dos seus dias, há procura de vida melhor, ali naquela Fábrica, passaram artistas que até aos dias de hoje deixaram uma marca na história da Cidade de Vila Nova de Gaia e do Porto. Estas pessoas também levaram o nome de Portugal além-fronteiras, e provaram que a indústria em Portugal, também podia ser grande e com qualidade. Este é um património único, que deve ser preservado e principalmente valorizado, não só pelas autarquias como também pela população em geral.

No roteiro, Fábrica de Cerâmica das Devesas – um caminho entre a arte e a indústria, temos também um componente prática, com a criação da oficina de modelagem, para que os participantes se sintam parte integrante da fábrica, e levem uma recordação para casa do roteiro, feita por eles.

Através das duas entrevistas feitas ao Dr. Manuel Cordeiro, e à Dra. Alexandra Alves, foi possível fundamentar o nosso roteiro, pois com a sua experiência na área, orientaram-nos para sabermos qual a melhor forma de termos um roteiro exequível e com sucesso.

No final deste projeto, podemos concluir que é um projeto único, porque se insere num património único, é vasto ao nível da oferta e comparando com a concorrência, tem potencial para ser um bom concorrente. Podemos afirmar que este projeto está preparado para ser

executado, e temos como principal propósito difundir o Turismo Industrial, criar um novo tipo de Turismo que tem imenso potencial em Vila Nova de Gaia.

#### **Referências:**

- Queiroz, F. (2016). *Os Catálogos da Fábrica das Devesas*. Chiado Editora.
- Cordeiro, J. (2012). Oportunidades e Fragilidades do Turismo Industrial. *Revista Turismo & Desenvolvimento*.
- Cordeiro, J. M. (2007). O Património Industrial em Portugal - Situação atual e perspetivas de futuro. *Separata de Arqueologia Industrial*.
- Domingues, A. M. (2003). *António Almeida da Costa e a Fábrica de Cerâmica das Devesas*. Porto: Universidade do Porto, Faculdade de Letras.
- Joseph S.Chen, Deborah L. Kerstetter, Alan R. Graefe. (2001). *Tourists' Reasons for Visiting Industrial Heritage Sites*. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8:1-2, 19-31.
- Queiroz, F. (2016). *Os Catálogos da Fábrica das Devesas*. Chiado Editora.
- Silva, J. S. (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*. Universidade de Aveiro.
- Silva, M. T. (2015). *Salvaguarda e Valorização do Património Industrial em Portugal - Contributo para a Fábrica das Devesas*. Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto

## ROTEIRO TURÍSTICO FUTEBOL CLUBE DO PORTO “BLUE & WHITE TOUR”

Mariana Silva, Licenciada em Turismo, ISPGAYA<sup>5</sup>  
Luísa Rodrigues, Especialista em Turismo e Lazer, ISPGAYA<sup>6</sup>

**Resumo:** O turista nos dias de hoje procura cada vez mais novas experiências para além dos aspetos tradicionais. O Turismo desportivo pode ser incluído nessa nova ideia de praticar turismo. O Turismo desportivo está entre a principal razão dos turistas se deslocarem para um destino seja para assistir a espetáculos seja para a prática de uma atividade desportiva. A cidade do Porto é rica em património cultural e edificado, gastronomia e vinhos e tem aberto cada vez mais o leque de ofertas para acompanhar a procura. A esta cidade associamos o Futebol Clube do Porto, um dos melhores clubes nacionais e europeus. Criamos, assim, um roteiro turístico pela cidade do Porto sobre o Futebol Clube do Porto, que inclui pontos emblemáticos como a Avenida dos Aliados e Estádio do Dragão.

**Palavras-chave:** Turismo, turismo desportivo, roteiro turístico, Futebol Clube do Porto

### "BLUE & WHITE TOUR" PORTO CLUB TOURIST SCREENING

**Abstract:** This day, tourists look for more than traditional aspects when travelling. Sports tourism fits in this category, as a new concept of tourism. Sports tourism, as mention by Cunha, is among the main reason why tourists go to a certain destination, whether to enjoy a game or practice an activity related to sports. Oporto's city is rich in cultural and edified heritage, in gastronomy and wines and has more and more offers to keep up with the demand. Futebol Clube do Porto, one of the best national and European clubs is associated to this city. With this in mind, we have created a tourist route through Oporto, which includes emblematic points such as Avenida dos Aliados and Estádio do Dragão.

**Keywords:** Tourism, Sports tourism, tourist tour, Futebol Clube do Porto

---

<sup>5</sup> Contato: [ispg3531@ispgaya.pt](mailto:ispg3531@ispgaya.pt)

<sup>6</sup> Contato: [lrodrigues@ispgaya.pt](mailto:lrodrigues@ispgaya.pt)



## INTRODUÇÃO

A ideia de turismo na sociedade atual está totalmente mudada e há mesmo a necessidade das cidades turísticas se adaptarem e parecerem-se com o “imaginário que o viajante espera encontrar” (Glaudemans, M. 2015).

A cidade do Porto, considerada como o melhor destino europeu 2017, recebeu em 2016 aproximadamente 7 milhões de turistas e este número tende a aumentar. O turismo desportivo surge assim como um novo segmento de mercado de modo a diversificar a oferta. Este tipo de turismo tem sido cada vez mais procurado em Portugal, principalmente na modalidade futebolística. Para além das assistências nos estádios terem aumentado, o público procura conhecer mais sobre o clube que é aficionado ou apenas simpatizante.

Na cidade do Porto, encontramos o Futebol Clube do Porto, um clube com 124 anos de história, o primeiro a ser fundado em Portugal. Estão ambos relacionados já que o brasão da cidade está presente no emblema do clube e por serem ricas em histórias. O Futebol Clube do Porto durante estes anos foi pioneiro em diversas situações, ganhou 74 títulos, sendo 7 conquistas europeias. Em 2016, esteve entre os 10 clubes com mais sócios do mundo, contando com 110 mil sócios. O clube com mais títulos da invicta, conta ainda com o Estádio do Dragão, criado em 2004, galardoado mais que uma vez e que recebe cerca de 549 mil adeptos anualmente ou 32,3 mil por jogo. Engloba atualmente também o Museu que até outubro de 2016, recebeu mais de 410 mil visitas, e ainda, o Vitalis Park, o Dragão Caixa, a Casa do Dragão, o Centro de Treinos, o Estádio Jorge Sampaio e a Piscina de Campanhã. Antigamente fez parte do clube o Campo da Rainha e o Estádio das Antas.

Efetuamos um estudo de mercado através de um inquérito por questionário com o objetivo de analisar o conhecimento que os inquiridos tinham sobre o turismo desportivo, assim como, questões relacionadas com o futebol clube do Porto. Esteve à disposição dos inquiridos durante 25 dias tendo sido recolhidas 268 respostas.

Entretanto, visitamos o Museu do FC Porto para aprofundar conhecimentos e reunir informação para a montagem do roteiro. Realizamos também a visita guiada ao Estádio do Dragão a fim de perceber o que já é feito e dar a conhecer aos participantes da tour

Participamos também na Rota do Dragão realizada pelo Joel Cleto, estabelecemos contacto com o departamento de comunicação do clube, Dr. Diogo Faria e com um adepto portista que gere um

Blog com informações e dados do futebol clube do Porto. A par desta investigação, fizemos uma análise da oferta de todos os clubes das principais ligas europeias de modo a encontrar possíveis concorrentes. O Sport Lisboa e Benfica foi o único clube que realizava visitas guiadas pela cidade, em datas especiais, e por isso, enviamos um *e-mail* para o Museu Cosme Damião para obtermos mais informações das mesmas.

À medida que fomos desenvolvendo o projeto, assistimos a alguns jogos de futebol no Estádio do Dragão para percebermos o público que assistia aos jogos, o que faziam antes do jogo, o número de turistas estrangeiros, entre outros.

Após a análise destes dados, decidimos criar um roteiro turístico do Futebol Clube do Porto na cidade do Porto e diversificar a oferta do clube e da cidade invicta, para além de desenvolvermos um produto inovador, em Portugal e na Europa.

Na montagem do roteiro, reparamos que seriam necessários parceiros para que o projeto fosse viável, empresa de transportes, de aluguer de aparelhos de transmissão de som e de impressão de materiais necessários. Criamos ainda um plano de marketing com a estratégia do projeto.

## 1 – Turismo

A primeira definição de turismo foi desenvolvida originalmente em 1910 pelo austríaco Herman von Schrattenhoffen. Porém, em 1942, os professores Hunziker e Krapf aprofundaram melhor a definição, sendo depois alterada pela *Association Internationale des Experts Cientifiques du Tourisme*. Definiram, assim, o turismo como “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Cunha, L. 2009, p.29).

A Organização Mundial do Turismo apresentou, em 1991 uma definição de Turismo, “compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros”.

Portugal descobriu cedo o interesse e a importância que o Turismo podia trazer ao país. Percebeu que era rico nas condições naturais e climáticas, no sentido de hospitalidade, na peculiaridade da cultura e na forte competição de preços. Estes fatores favoreceram o desenvolvimento do turismo como atividade económica e posteriormente, um crescimento notável da atividade turística o que contribui com um peso enorme para a economia portuguesa.

O turismo situa-se entre as 5 principais categorias de gerações de receitas em 83% dos países. Em Portugal no primeiro trimestre de 2017, recebeu 3,4 milhões de hóspedes, 8,8 milhões de dormidas, segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística). Relativamente aos proveitos, foram cerca de 448,9 milhões de euros e as receitas de turismo rondaram os 2.212,2 milhões de euros, dados do Banco de Portugal. Quanto ao peso das receitas turísticas no PIB (Produto Interno Bruto), o Banco de Portugal e o INE adiantam que contribuiu 4.7% e o peso do saldo turístico no PIB, 27,% segundo as mesmas fontes. Para além disto, o turismo emprega direta e indiretamente um número elevado de pessoas. No turismo, a população empregada foi cerca de 304,6 mil, no alojamento 61,7 mil e na restauração e similares, 232,4 milhares, como nos informa o INE. A importância do Turismo num destino é inquestionável. Sem o Turismo muitos países estariam na bancarrota, as pessoas provavelmente estariam sem as suas casas e a morrer à fome.

Recentemente, o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) e os especialistas da *Oxford Economics* mediram o impacto económico e a relevância social do turismo. Sobre Portugal, concluíram que, “entre 2016 e 2027, o contributo total do turismo para a economia portuguesa deverá subir de 16,6% para 18,5% no que toca ao PIB, e deverá subir ainda mais, de 19,6% para 22,6%, no que toca ao emprego do país.” (Jornal Sapo, 2017)

### 1.1- Porto

Em 2017, sendo o Porto o melhor destino europeu 2017, depois de já ter sido em 2012 e 2014, o número de turistas tem vindo a aumentar cada vez mais. A razão dos turistas procurarem a região do Porto e Norte são a visita de familiares e amigos, gastronomia e vinhos, localização, beleza natural, cultura e património, clima, preço, hospitalidade e voos baratos, segundo o Jornal de Negócios. Os principais mercados emissores foram em 2016, a França, Espanha e Suíça e mostraram alguma relevância e a Alemanha, Reino Unido e a Holanda também aparecem embora com menos importância. Escolheram a *Ryanair* e a TAP (Transportes Aéreos Portugueses) para chegar à região, seguindo-se a *Easyjet* e a *Transavia*. O mesmo estudo indica que 6 em cada 10 turistas que chegaram ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro pernoitaram na zona do Grande Porto. A maioria destes turistas são repetentes na visita com cerca de 69% já ter estado na região.

## 1.2- Turismo desportivo

Higham e Hall definem desporto como “atividade estrutural, orientada para um objetivo competitivo, baseado numa disputa e de carácter físico e lúdico” (2005, p. 47).

Gibson define turismo desportivo como “viagem baseada no lazer que leva indivíduos temporariamente fora da sua residência habitual para participar em atividades físicas, assistir a atividades ou visitar atrações associadas à atividade física” (Gibson, 1998, p. 49).

Com o desenvolvimento do meio de transporte para longas distâncias, o avião, os grandes campeonatos desportivos e os acontecimentos desportivos internacionais como os Jogos Olímpicos e os Campeonatos do Mundo de Futebol na segunda metade do século XX, tiveram um grande crescimento (Catarino, M. 2011).

O turismo desportivo teve a sua origem em meados do século XX estando associado aos desportos de Inverno nos Alpes. Porém, a expressão “turismo desportivo” só surgiu em França na década de 70.

Pedro Carvalho e Rui Lourenço (2008: 125-126) revelam quatro premissas para que se considere turista desportivo:

1. Que a pessoa realize uma viagem para fora do seu ambiente habitual e que permaneça pelo menos uma noite no local visitado (menos de uma noite será o visitante desportivo do dia);
2. Que esta viagem não tenha carácter definitivo, considerando normalmente que ela não deva exceder os 12 meses;
3. Que esta viagem não tenha como motivação principal exercer uma atividade remunerada;
4. Que o viajante participe durante a viagem ou a estada, numa atividade ou contexto desportivo.

Os mesmos autores revelam os diferentes tipos de turismo desportivo. Dividem-se em 3, aqueles que procuram um destino para praticar desporto: *“turista que, durante a sua viagem, pratica uma qualquer atividade desportiva, independentemente da motivação principal da viagem”*; os que visitam um local para assistir a um evento desportivo: *“turista que, durante a sua viagem, assiste a um qualquer espetáculo ou evento desportivo, independentemente da motivação principal da viagem; e os que se deslocam por outros contextos turístico desportivos”*; e os que deslocam devido a outros contextos turístico-desportivos.

O turismo tem-se tornado num mercado muito significativo, pela quantidade de turistas que leva a um destino mas também pela visibilidade que dá ao mesmo. Devido a esta evolução, é possível falar da existência consolidada de um Turismo Desportivo.

O caso do Euro 2004 realizado em Portugal contribuiu para o aumento do número de turistas e para a promoção do país como destino turístico.

Existem diferentes tipos de turistas desportivos. Hinch e Higham (2004: 34-37) citam Reeves (2000) que identifica seis tipos de turistas desportivos:

- **Turistas Desportivo Incidental:** participam por obrigação; em família; o gasto é mínimo; não participam habitualmente porque não é relaxante; estilo de vida em que o desporto não tem importância.
- **Turista Desportivo Esporádico:** participam porque a atividade em causa é conveniente; família e amigos; para este tipo de turistas o desporto não é essencial; o gasto é mínimo, exceto em atividades irrepetíveis;
- **Turista Desportivo Ocasional:** participam porque complementam a experiência turística; individual, especialmente turismo de negócios; o tipo de gasto é elevado.
- **Turista Desportivo Regular:** as atividades são parte integrante da viagem; só não participam por questões financeiras; individual ou em grupo; o desporto é importante; os gastos são consideráveis.
- **Turista Desportivo Dedicado:** participam porque é central à experiência turística; só não participam devido a barreiras inesperadas; sozinhos ou com pessoas com motivações semelhantes; os gastos são extremamente altos e consistentes.
- **Turista Desportivo Determinado:** é a única razão da viagem; grupos de elite ou individual; gastos extremamente altos.

O perfil do turista desportivo no Porto e Norte de Portugal, segundo o Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), de abril a outubro de 2016, os turistas que praticam ou assistem a atividades desportivas são, maioritariamente, provenientes de França (35,8%), Espanha (12,3%) e Suíça (9,4%). O turista desportivo que se deslocou ao PNP no período de verão de 2016 reservou a viagem de forma independente, maioritariamente pela internet, e com 4 ou mais semanas de antecedência. Viajou acompanhado (66%) pelo cônjuge (32%), amigos (22%) ou outros familiares (23%), em grupos de duas pessoas.

A nível do alojamento, o turista desportivo pernitou, em média, 11,2 noites no Porto e Norte de Portugal, preferencialmente no Grande Porto (58%) ou no Norte de Portugal (33%). Cerca de 8% destes turistas pernitarão tanto no Grande Porto.

No futebol, há cada vez uma maior tendência para assistir aos jogos nos estádios. Na época 2016/2017, 3,3 milhões de adeptos deslocaram-se aos estádios resultando assim numa média de 10,8 mil espectadores por cada jogo de cada jornada. Na época anterior 2015/2016, segundo a Liga NOS, resultou em 3,09 milhões de espectadores e uma média de 10,1 mil adeptos por jornada. Reparamos assim numa evolução quantitativa.

O Sport Lisboa e Benfica (SLB) e o Sporting Clube de Portugal (SCP) bateram o recorde de adeptos no estádio na época passada, resultando em 855 mil adeptos para os seus 17 jogos em casa, o que significa uma média de 50,3 mil espectadores por jogo. O Futebol Clube do Porto (FCP) também teve um crescimento no número de adeptos no Estádio do Dragão, pois foram 549 mil adeptos no total ou 32,3 mil por jogo. Se a liga conclui que 3,3 milhões de pessoas se deslocaram aos estádios, o SLB, SCP e o FCP são responsáveis por 2 milhões (63% do total), sobrando ainda 1,3 milhões para os restantes clubes.

## **2- Roteiro Turístico**

Os roteiros turísticos têm-se revelado um dos produtos mais procurados pelos turistas. Moletta (2002, p. 40), por Weissbach (2010), define roteiro turístico como um “pequeno plano de viagem em que o turista tem a descrição de todos os pontos a serem visitados, bem como o tempo de permanência em cada local e a noção dos horários de parada”. Os roteiros turísticos estão presentes onde o turismo existe, independentemente do tamanho da área que se pretende explorar, seja em pequenas localidades ou em grandes cidades. Podem ser realizados em diferentes ambientes, como em áreas urbanas ou rurais, nos âmbitos regionais, nacionais, internacionais ou entre diferentes espaços. Os roteiros não se resumem a uma visita a determinadas atrações, mas representam uma importante ferramenta para a leitura da realidade existente e da situação sociocultural presente na localidade (Silva & Novo, 2010).

Os roteiros consideram-se, assim, importantes porque constituem uma das principais formas de contextualizar as atrações existentes numa localidade e, conseqüentemente, de potencializar seu poder de atratividade, principalmente em ambientes urbanos de grande dimensão onde as atrações se encontram difusas (Silva & Novo, 2010). Os roteiros turísticos podem ser subdivididos em imateriais – roteiros gastronómicos, roteiros culturais, entre outros; materiais – roteiros de monumentos, arquitetónicos, históricos, entre outros; temáticos – determinados por um tema (Silva & Novo, 2010)

Relativamente à elaboração do roteiro turístico, é essencial responder às seguintes questões, segundo Ferreira (2013):

- Destino escolhido;
- Informação sobre as atrações naturais e culturais da localidade e da região;
- Informação mapeada sobre as localizações, com todos os detalhes sobre as atrações;
- Descrição detalhada dos pontos de atrações natural e turístico-cultural;
- Acessibilidades;
- Indicação sobre meios de alojamento disponíveis;
- Apresentação de restaurantes e de outros serviços;
- Indicação de bens e serviços;
- Outras informações pertinentes.

Para além destas informações, existem 4 pontos que se devem seguir:

1. Definir a temática;
2. Definir os pontos de interesse turístico (geograficamente);
3. Levantamento dos recursos pertinentes (composição das atrações);
4. Programação e Interpretação.

### **3- Breve apresentação do Futebol Clube do Porto**

#### **3.1- Fundação do Clube**

A cidade do Porto tem vindo a aumentar, ao longo dos anos, o número de turistas (Jornal de Negócios, 2016). Para além disso, e com a existência de uma grande conexão entre o Futebol Clube do Porto e a cidade do Porto, considerou-se que seria importante manter esta ligação, assim como aumentá-la ainda mais juntando os turistas e os adeptos e simpatizantes do FCP.

A 28 de setembro de 1893, um comerciante portuense, sócio de uma empresa de vinho do Porto, praticante de remo e natação, António Nicolau de Almeida, fundou um clube denominado *Football* Clube do Porto- Sociedade *Sportiva* com o apoio de Alfredo Kendall e a colaboração de “*sportsmen*” ingleses. O fundador descobriu o futebol numa das suas deslocações de negócios a Inglaterra e tornou-se um dos pioneiros que lutaram pela implantação e divulgação deste fenómeno em Portugal. Decidiu juntar um grupo de um pouco mais de vinte amigos e fundou assim, o *Football* Clube do Porto. Veio assim “preencher a falta que havia no norte do país de uma

associação para os jogadores daquela especialidade...". "Correspondia à data do nascimento do rei D. Carlos e também da rainha D. Amélia" (Magalhães. A & Dias. M, 1995). O rei, nessa data, fez 30 anos e a rainha, 28. Os reis apadrinharam o jogo mais importante do clube, disputado com o Sport Lisbonense no campo do Oporto Cricket em Março de 1894. As cores do clube nasceram de acordo com a bandeira da monarquia portuguesa, de modo a honrar os reis.

A primeira sede foi instalada na edificação do Grupo do Destino, na Rua da Fábrica nº15. Posteriormente, instalaram-se na Rua da Rainha nº367, futuro Campo da Rainha, o primeiro campo relvado do país, e foi legalizado no Governo Civil como sociedade desportiva.

No Campo da Rainha, foram-se angariando mais associados e organizando regularmente "jogos de futebol, gincanas e grandes torneios atléticos com exposições de boxe, ténis, corrida, pesos, ginástica, etc".

### 3.2- Emblema

O primeiro emblema surge em 1908, um anagrama, constituído por três letras "FCP" sobrepostas. Em 1913, o emblema altera-se, pois as letras "vão-se separar, ser abertas a branco sobre uma bola de futebol azul", de acordo com Joel Cleto na cerimónia dos Dragões de Ouro em 2013. A 19 de janeiro de 1922, o clube conseguiu através da Câmara Municipal a utilização para passar a ter no seu emblema o brasão da cidade. Simplicio, jogador e artista plástico, desenvolveu o até então, emblema do Futebol Clube do Porto. O emblema fica, assim, constituído por vários elementos:

1. "Invicta": denominação atribuída à cidade do Porto depois de resistir ao cerco de 1832-1833;
2. Armas da cidade do Porto decretadas pela rainha D. Maria II, a 14 de janeiro de 1837;
3. Armas da cidade anteriores a 1837, com a imagem da Nossa Senhora da Vandoma ladeada por duas torres;
4. Dragão que sobressai na coroa das antigas armas dos senhores reis dos reinos;
5. Coroa, que simboliza o título de duque do Porto, honra destinada ao segundo filho dos reis de Portugal;
6. Escudo, constituído por cinco quinas e sete castelos;
7. Estrela, que remata o colar da Ordem de Torre e Espada, a mais alta condecoração em Portugal;
8. Coração de D. Pedro, que o ofereceu à cidade em agradecimento pelos atos de bravura dos portuenses.



### **3.3- Instalações**

Em 1912, o clube mudou do Campo da Rainha para o Campo da Constituição. Esta mudança de instalações ajudou na conquista de importantes vitórias. Nos anos 40, o FC Porto utilizou o campo do Lima, que pertencia ao Académico FC, face às condições precárias do Campo da Constituição. No início dos anos 30, o Campo da Constituição já era pequeno demais para os seus adeptos e começou-se a planear a construção de um novo estádio. Em 1949, é lançada a primeira pedra do novo estádio, o Estádio das Antas. A inauguração surgiu em 1952 perante 50 mil pessoas. Este novo estádio deu muitas alegrias aos portistas já que logo em 1956 o F.C. Porto conquistou a primeira "dobradinha" e participou pela primeira vez nas competições europeias. Durante anos seguidos o clube obteve um ciclo de vitórias.

Com a organização do Euro 2004 por Portugal, era necessário a criação de um novo estádio. Foi então inaugurado o Estádio do Dragão a 16 de Novembro de 2003, tornando-se ainda no atual e moderno estádio dos portistas.

Um ano antes, em 2002, pela obra de Alcino Soutinho, criou-se o Centro de Treinos e Formação Desportiva PortoGaia, situado nas freguesias de Olival e Crestuma, em Vila Nova de Gaia. Além do futebol, as outras modalidades também são importantes para o clube. Para apoiar o basquetebol, andebol e hóquei em patins, foi criado em 2009, o Dragão Caixa, em frente ao Estádio do Dragão.

O Vitalis Park veio dar vida ao antigo Campo da Constituição. Depois de renovado e modernizado, de acordo com o site oficial do Futebol Clube do Porto, o espaço conta agora com campo de futebol de 11, em relva sintética. Para apoio nos escalões de formação do FC Porto, surgiu a Casa do Dragão em Costa Cabral no Porto. A equipa B não podia ficar de fora e ocupou o estádio Jorge Sampaio em Pedroso, Vila Nova de Gaia. Recentemente a piscina de Campanhã constituiu o novo projeto que o Futebol Clube do Porto adotou. É a única piscina olímpica (50 metros) do Porto e foi cedida pela Câmara Municipal do Porto ao clube por um período de 25 anos.

### **3.4- Presidentes**

Depois de surgirem diversos presidentes desde a sua fundação, em 1982 sobe à presidência Jorge Nuno Pinto da Costa, marcando para sempre a história do clube.

### **3.5- Hino**

Um dos factos que marca a história do clube é a composição do hino. Foi criado em 1922, por António Figueiredo e Melo num dos atos solidários do Futebol Clube do Porto. No mês de Agosto desse ano, o FC Porto organizou um festival desportivo no Campo da Constituição, de forma a ajudar 106 crianças que precisavam de “verba para a compra de instrumentos e fardamento para a banda musical”, como revela no Museu do FCP. A receita ia reverter a favor dessa instituição. António Figueiredo e Melo, regente da banda, João Leite de Faria e Heitor de Campos Monteiro, sócios do clube, compuseram a letra e a música. A eles ficou associada a voz de Maria Amélia Canossa, que o cantou em 1952, na inauguração do Estádio das Antas.

### 3.6- Equipamentos

Os primeiros equipamentos do clube não mostraram logo as cores do clube, azul e branco. No primeiro jogo oficial, em 1906, o vermelho era a cor predominante, já que o azul só era visível nas meias. Na década de 20, no novo equipamento do FC Porto constava o casaco azul debruado a branco. O casaco era usado sobre a camisola, antes e no intervalo dos jogos. Na altura outros clubes começaram a copiar esta tendência. As cores dos equipamentos secundários foram-se alterando ao longo dos anos, desde o roxo, rosa, laranja, preto e várias tonalidades de azul. Contudo, o equipamento principal manteve as riscas azuis e brancas e só a partir dos anos 50 é que o emblema começou a ser exibido nas camisolas.

### 3.7- Palmarés

Desde 1893, o F.C. Porto conquistou vários triunfos (ver anexo 22). De seguida apresentam-se os conquistados na modalidade do futebol:

- **4 campeonatos de Portugal:** 1921/22; 1924/25; 1931/32; 1936/37.
- **20 Supertaças:** 1980/81; 1982/83; 1983/84; 1985/86; 1989/90; 1990/91; 1992/93; 1993/94; 1995/96; 1997/98; 1998/99; 2000/01; 2002/03; 2003/04; 2005/06; 2008/09; 2009/10; 2010/11; 2011/12; 2012/13.
- **16 Taças de Portugal:** 1955/56; 1957/58; 1967/68; 1976/77; 1983/84; 1987/88; 1990/91; 1993/94; 1997/98; 1999/00; 2000/01; 2002/03; 2005/06; 2008/09; 2009/10; 2010/11.
- **27 Campeonatos da 1ª divisão:** 1934/35; 1938/39; 1939/40; 1955/56; 1958/59; 1977/78; 1978/79; 1984/85; 1985/86; 1987/88; 1989/90; 1991/92; 1992/93; 1994/95; 1995/96; 1996/97; 1997/98; 1998/99; 2002/03; 2003/04; 2005/06; 2006/07; 2007/08; 2008/09; 2010/11; 2011/12; 2012/13.
- **1 Supertaça Europeia:** 1987

- **2 Taças Intercontinental:** 1987; 2004
- **2 Taça UEFA/Liga Europa:** 2002/03; 2010/11
- **2 Taça dos Campeões Europeus/ UEFA Champions League:** 1986/87; 2003/04

### **3.8- Museu do FC Porto by BMG**

O Museu do Futebol Clube do Porto by BMG (Banco de Minas Gerais) abriu portas dia 26 de outubro de 2013 estando presente várias glórias do clube. Reúne 124 anos de história, desde as origens à atualidade. No Museu pode-se observar o património conquistado e vivido por todos aqueles que marcaram o FC Porto, tal como sentir o poder e o que é ser portista. Nele encontra-se inúmeras taças, galardões, recordações, memórias e objetos valiosos. O espaço inclui ainda bolas, camisolas, chuteiras, patins, bicicletas, uma baliza, um automóvel e um auditório a recrear a bancada central das Antas. Tem quase 800 metros quadrados que se distribuem por 27 áreas temáticas, e como complemento de apoio há o bar à entrada e uma loja oficial do clube. Contempla troféus não só do futebol como de todas as modalidades - andebol, basquetebol e hóquei em patins. Ao Museu FC Porto by BMG também está associado para além da Tour Museu, a Tour Estádio com preços a variar consoante a faixa etária, grupos ou cartão de sócio.

### **3.9- Rota do Dragão**

Associado ao Museu está a Rota do Dragão por Joel Cleto. Segundo o historiador, o objetivo é “mostrar que existe uma ligação do dragão à cidade e não apenas ao clube”. Nesta rota, o público pode visitar monumentos, estátuas e outros locais ligados ao “dragão”, como referem na página oficial do Futebol Clube do Porto “o objetivo passa por partir de diferentes pontos da cidade ficar a conhecer a história do clube refletida nos diferentes locais e/ou instituições portuenses, bem como conhecer as várias referências histórias a dragões que existiram ainda antes da fundação do clube”.

### **3.10- Hotel de charme**

Desde 2014, as notícias nos jornais têm informado que a antiga sede do FC Porto ao lado da Câmara Municipal do Porto e atual Praça Humberto Delgado, será um hotel de charme. Em novembro de 2015, o administrador da SAD portista, Fernando Gomes, declarou que o prédio da antiga sede estava “devoluto” e que o melhor uso a dar àquele espaço seria um hotel, “concessionado” e que, o hotel reverteria para o FC Porto “com todas as benfeitorias”. O objetivo

passa por construir um hotel que não seja “mais um hotel igual a todos os outros”, mas um que “tivesse a referência da marca FC Porto”.

### **3.11- Aplicação para *smartphone* e *smartwatch* + Redes sociais**

Em 2015, o Futebol Clube do Porto lançou uma aplicação para os três principais sistemas operativos: *Android*, *iOS* e *Windows*, com o objetivo de “colocar a tecnologia ao serviço dos seus adeptos”, segundo o *site* oficial do clube. Nesta aplicação é possível rever golos, conhecer o onze inicial de cada jogo, tomar conhecimento de notícias/informação do FCP, saber quais são os próximos jogos, classificação de cada modalidade, o plantel, dispor de *vouchers*, assistir à conferência de imprensa, ver a galeria de fotos de jogos ou de treinos, receber notificações quando os jogos começam e acabam, substituições e golos, dados relevantes para os adeptos principalmente quando se deslocam para outros estádios, entre outros.

O Futebol Clube do Porto conta ainda com as suas redes sociais, onde partilha informações diárias no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

## **4- Casos Práticos**

Para uma análise mais aprofundada sobre o que cada clube tem para oferecer, procuramos informações sobre visita a museus, estádios ou outros espaços do clube, possíveis roteiros pela cidade a que pertence o mesmo, público-alvo, duração, preço, lotação e tipo de marcação. Foi feita uma pesquisa a nível nacional e posteriormente a nível internacional dos principais clubes de cada liga para obter as informações pretendidas. Após análise de todas as equipas de todas as ligas europeias, conclui-se que, apenas o Sport Lisboa e Benfica faz visitas guiadas pela cidade de Lisboa. Outros clubes fazem apenas visita ao Museu e ao Estádio ou até só ao Museu ou só Estádio. No entanto, é importante referir que na cidade do Porto e relacionado com o Futebol Clube do Porto, não existem visitas guiadas, pela cidade, apesar de se fazer esporadicamente uma rota que associa o clube à própria cidade.

## **5-Criação do Produto Turístico**

O desporto nos dias de hoje tem cada vez mais seguidores e apresentam um maior interesse em assistir a jogos de futebol nos estádios.

Nos dias de hoje, para os adeptos assistirem a um jogo de futebol já não é suficiente. Mostram cada vez mais interesse em saber a história do clube, participar ativamente nas redes sociais e no que têm para oferecer, como visitas aos Museus e aos estádios. Contudo, em Portugal esta oferta ainda é muito escassa. De 18 clubes na primeira liga, apenas 3 dispõem de Museu e visitas ao

estádio, só 1 tem museu e outro, só faz visitas ao estádio. Comparado com outras ligas, o nosso país ainda está muito abaixo sendo esta uma realidade que tem que mudar.

Os adeptos e simpatizantes do Futebol Clube do Porto participam diariamente com idas ao estádio, assistem aos jogos e a entrevistas pela televisão, querem saber mais sobre os treinos, e acompanham diariamente o que acontece com o clube. Prova disso é o número de visitas que o Museu teve no ano de 2016, cerca de 410 mil visitantes. Para além dos turistas nacionais, os internacionais subiram cerca de 40% no ano anterior, originários de 140 países, sendo 30% franceses, 15% espanhóis e 10% brasileiros.

Face a esta procura, foi considerado importante dinamizar a oferta do clube, criando um produto diferente e que chamasse a atenção do público e por isso a importância da criação de um roteiro turístico pela cidade do Porto com a temática do Futebol Clube do Porto. A elaboração do roteiro turístico e a sua implementação pode ser uma mais-valia para o clube, para garantir uma maior ligação e contacto entre adeptos e o FC Porto.

O roteiro vai envolver também o Museu já desenvolvido pelo clube e visita ao estádio do Dragão. No futuro, esperamos poder adicionar ao roteiro, a estadia no hotel de charme que o Futebol Clube do Porto considera abrir.

#### **6.1- Descrição detalhada do roteiro**

O Roteiro turístico *“Blue & White Tour”* foi desenvolvido de acordo com os resultados obtidos no inquérito por questionário. O roteiro será realizado 3 dias por semana, sendo 1 desses dias transmitido na língua inglesa, caso haja essa procura. Nos restantes dias irá realizar-se o roteiro pela cidade e caso os participantes queiram adquirir o pack da Tour Museu+ Estádio poderão realizar a visita ao Museu no próprio dia e será fornecido o bilhete para fazer a visita ao estádio noutro dia. Esta visita tem que ser realizada numa data diferente por gestão horário uma vez que a última se inicia às 17h00 (hora em que termina o roteiro).

Os dias para a realização do roteiro estarão dependentes do calendário dos jogos do futebol clube do Porto para não influenciar a dinâmica dos jogos nem do roteiro.

O roteiro terá a duração de 3h00, com início na Avenida dos Aliados e fim no Estádio do Dragão. Durante o percurso, os participantes terão o apoio de autocarro para possibilitar que crianças, pessoas com limitações físicas ou mobilidade reduzida possam participar no roteiro. O autocarro terá um limite de 30 pessoas e esse será o máximo de participantes que o roteiro poderá obter e só poderá ser realizado por um mínimo de 25 pessoas. O roteiro será realizado por um guia

auxiliado de um aparelho que ao transmitir som no microfone permite que os participantes ouçam através de fones de ouvido.

Assim sendo, realizamos a programação do roteiro turístico:

Às **14h15** encontro dos participantes na Avenida dos Aliados na Rua Clube dos Fenianos nº3, em frente à antiga sede do Futebol Clube do Porto. À medida que os participantes vão chegando será entregue o autocolante de identificação, o mapa do roteiro e a programação do Museu FC Porto by BMG.

Às **14h30** dar-se-á início ao primeiro ponto do roteiro.

Às **14h45** descida até ao Monumento a Dom Pedro IV na Avenida dos Aliados a pé. As pessoas com mobilidade reduzida ou com alguma limitação física que não consigam fazer esse percurso terão sempre disponível o autocarro.

Às **14h50** será o segundo ponto do roteiro, ao lado do Monumento a Dom Pedro IV.

Às **15h05** efetuar-se-á a deslocação de autocarro até à Rua de Antero de Quental nº367, onde se localizava o Campo da Rainha.

Às **15h15** terá início o terceiro ponto do roteiro, em frente ao antigo Campo da Rainha.

Às **15h30** sair-se-á para a Rua da Constituição nº870, onde se situava o Campo da Constituição e atual Vitalis Park.

Às **15h40** começará o quarto ponto do roteiro turístico, em frente ao Vitalis Park.

Às **15h55** o guia fará pausa para que os participantes possam fazer um lanche livre, com sugestão nas instalações do antigo Campo da Constituição.

Após a pausa de 15 minutos, sair-se-á às **16h10** para Alameda das Antas, onde se encontrava o Estádio das Antas.

Às **16h25**, terá início o quinto ponto do roteiro, na Alameda das Antas.

Às **16h45** descer-se-á para o Estádio do Dragão a pé ou de autocarro para quem o desejar.

Às **16h50** dar-se-á início ao último ponto do roteiro, em frente à porta 23 do Estádio junto ao coreto do dragão.

O roteiro termina às **17h15** e os participantes podem recorrer ao Alameda *shopping* para fazer uma pequena refeição.

## **7- Plano de Marketing**

Segundo Kotler (2009), o marketing “é a ciência e a arte de explorar, criar e oferecer valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial

de lucro. Ele identifica quais segmentos a empresa é capaz de servir melhor e projeta e promove os produtos e serviços adequados”.

### **7.1- Produto**

O produto criado é um serviço associado ao Futebol Clube do Porto, um dos clubes com mais títulos e mais conhecidos na Europa. Trata-se de um roteiro turístico pela cidade do Porto sobre o Futebol Clube do Porto. O objetivo é dar a conhecer a todos os adeptos e simpatizantes a história do clube desde a sua origem até à atualidade, passando por locais que já fizeram parte do clube, como o Campo da Rainha e o Estádio das Antas e por outros que ainda fazem como o Estádio do Dragão. Para além do roteiro, ainda é possível adicionar a visita ao Museu do clube e ao Estádio do Dragão.

O Futebol Clube do Porto é um clube com mais de 120 de história, com cerca de 110 mil sócios, participa quase todos os anos na Liga dos Campeões, uma das competições mais importantes da Europa e por isso recebe diariamente muitos visitantes, tanto para assistir a jogos de futebol, como visitas ao Museu e ao estádio.

O roteiro vem complementar esta oferta, já que o Museu apesar de todas as taças, informações, fotografias, não consegue dar a conhecer praticamente na totalidade toda a história do Futebol Clube do Porto. O roteiro permite que os participantes conheçam os locais de perto e faz com que fiquem mais ligados ao clube.

### **7.2- Preço**

Fizemos uma estimativa de custos mensais para 30 participantes. Estes valores foram encontrados após a realização das parcerias mencionadas anteriormente, do custo com as comunicações e do seguro de acidente de trabalho para o guia e para o distribuidor de panfletos. Para a realização do roteiro é necessário contratarmos um guia turístico para as 12 visitas guiadas mensais. O valor diário será de 75€, por isso prevê-se um gasto mensal de 900€. Após contabilização de gastos pensa-se a despesa mensal será de 3885,69€.

O preço do bilhete de roteiro será de 15€ por participante adulto e sénior, as crianças dos 5 aos 16 anos irão pagar 10€. As crianças dos 0 aos 4 anos apenas pagarão o preço do transporte, 6,38€.

Estimamos que diariamente para um grupo de 30 pessoas, participem 25 adultos e 5 crianças. Posto isto, o valor adquirido pelos bilhetes será de 5100€ mensais.

Perante o valor total de gastos por mês (3885,69€) e o valor adquirido na venda de bilhetes/mês (5100€), prevê-se um lucro mensal de 1214,31€. Anualmente, o lucro será de 14 571,72€.

O roteiro “Blue & White Tour” vai ser realizado em parceria com a empresa Futebol Clube do Porto. Desta forma, estipulou-se que 2 dos 3 dias semanais em que se põe em prática o roteiro, possam fazer a visita ao Museu FC Porto by BMG e ao Estádio do Dragão. Assim, criaram-se packs para estes dias onde se irá atribuir 10% de desconto na compra do bilhete (Tour Museu e Estádio). Caso o roteiro não se realize por não atingir o mínimo de participantes, devolver-se-á o dinheiro aos inscritos.

### **7.3- Promoção**

O tema do roteiro turístico pela cidade do Porto é reconhecido internacionalmente, e conta já com bases criadas ao nível da promoção.

De acordo com o inquérito por questionário, os inquiridos pretendem tomar conhecimento do roteiro através das redes sociais, na sua maioria, e pelo site oficial do clube. Estas serão as principais fontes de promoção do roteiro.

O roteiro vai ser divulgado na página do *Facebook* do Futebol Clube do Porto, no *Instagram* e no *Twitter*. Para além das redes sociais do FCP, também vai ser divulgado na página do *facebook* do Museu FC Porto by BMG. Será também divulgado no *site* oficial do Futebol Clube do Porto e na aplicação para *smartphones* e *smartwatches*.

Outra aposta para a promoção do roteiro, será a distribuição de panfletos promocionais pela cidade do Porto em diferentes pontos da cidade do Porto, principalmente na Avenida dos Aliados, Ribeira, junto ao estádio do Dragão, Clérigos, Rua de Santa Catarina, Palácio de Cristal, Cedofeita, Marquês, Campanhã e Boavista.

### **7.4- Distribuição**

Relativamente ao método de distribuição, o Museu do FCP será o responsável pela venda de bilhetes em horário de funcionamento habitual do espaço, às segundas-feiras das 14h30 às 19h00 e de terça-feira a domingo das 10h00 às 19h00.

O Museu do clube é o espaço ideal para a venda dos bilhetes e explicação de dúvidas, por ter um horário mais acessível e por ser um local reconhecido pelos adeptos e simpatizantes. Os participantes poderão tirar dúvidas habituais, consultar as datas, horários e comprar então os bilhetes para o roteiro ou para o pack roteiro + tour museu e estádio.



No ato da compra, terão que preencher um formulário com o nome completo, idade, nacionalidade, cidade de residência, contacto telefónico e *e-mail*.

Inicialmente será apenas através do Museu que será possível comprar o bilhete, porém no futuro espera-se os sócios consigam reservar pela aplicação do FC Porto e levantá-lo posteriormente.

### **7.5- Pessoas**

Sabemos que o cliente é a chave de sucesso num serviço ou numa empresa e para isso acontecer, é necessário investir nas pessoas.

O investimento em pessoas formadas e de alto nível de profissionalismo é fundamental na criação de um serviço. No caso do roteiro, é essencial contratar uma pessoa com qualificações necessárias e com boa capacidade de comunicação, resolução de problemas, interativa, dinâmica e organizada.

O guia turístico será contratado por prestação de serviço por cada dia (4 horas), é remunerado em 75€. Também terá que estar sempre disponível para orientar as visitas nas datas previamente agendadas.

A distribuição dos panfletos será realizada pelos organizadores do roteiro, sendo que não vão beneficiar de remuneração.

### **7.6- Processo de prestação de serviços**

O processo inicia-se com o agendamento das datas do roteiro, pois só se realizará o roteiro em dias em que o futebol clube do Porto não jogue no estádio do Dragão. De seguida proceder-se-á à promoção do roteiro através do *facebook* do Futebol Clube do Porto e do Museu, *instagram*, *twitter* e página oficial para dar a conhecer a todos os turistas nacionais e estrangeiros. Após o agendamento e a promoção, o Museu dará início à venda de bilhetes para a participação no roteiro ou roteiro + tour museu+ estádio. Depois de verificarmos se há mais de 25 pessoas para participar, procede-se à marcação do autocarro, ao aluguer dos auriculares e ao contacto com o guia turístico. Por fim, põe-se em prática a o roteiro “Blue & White Tour”.

### **7.7- Imagem**

A imagem dos colaboradores (guia e distribuidores) terá de ir ao encontro da temática do roteiro. Os colaboradores irão usar roupa casual/desportiva, com um polo do futebol clube do Porto. O calçado mais adequado será as sapatilhas para proporcionar uma maior conforto.

O motorista da Rodotour apresentará a sua farda habitual para a prestação de serviços.

### Conclusão

Debruçamo-nos em criar o roteiro turístico pela cidade do Porto, com a ligação principal do Futebol Clube do Porto. O FCP, clube mais antigo da cidade invicta, para além de contar com inúmeros troféus e conquistas, quer em Portugal, quer na Europa, conta com muitos sócios e simpatizantes que demonstram interesse em conhecer mais sobre o clube, através de, até então, visitas ao Museu FC Porto by BMG e ao Estádio do Dragão.

Desenvolvemos então o roteiro de acordo com a opinião dos inquiridos, desde horário, o que pretendiam realizar, divulgação e valor a pagar, a par das informações recolhidas para a produção do guião.

De modo a criarmos um roteiro turístico de sucesso, criamos um plano de *marketing* para obtermos o resultado desejado. Podemos concluir que o projeto “Blue & White Tour” é viável do ponto de vista económico.

Por fim, consideramos que o projeto será capaz de atingir os objetivos a que se propôs, contribuindo, ainda, para o turismo em Portugal, do norte do país e mais concretamente da cidade do Porto, melhor destino turístico europeu em 2017, e para o Futebol Clube do Porto.

### Referências

- Almeida, P. (2003). *A contribuição da animação turística*. Universidade de Aveiro.
- Carvalho, P., & R. L. (2009). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Científica de Ciências do Desporto*, 122-132.
- Catarino, M. (2011). *O Desporto e o Turismo - Contributos na diferente oferta Turística-Desportiva*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo.
- Figueira, L. (2013). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*. Instituto Politécnico de Tomar.
- Hall, M., & Higham, J. (2005). *Tourism, Recreation and Climate Change*. USA: Channel View Publications.
- Hinch, T., & James, H. (2004). *Sport Tourism Development*. Channel view publications.
- Magalhães, Á., & Dias, M. (1993). *F.C. Porto: 100 anos de história, 1893-1993*. Edições ASA.
- Magalhães, J. (2008). *365 razões para ser portista*. Quidnovi.

- Magalhães, J. (2006). *Memorial do F.C. Porto - 100 Glórias*. Quidnovi.
- Marques, M. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Lisboa: Edições Cetop.
- Pereira, E., & Carvalho, J. (2004). *Desporto e Turismo: Modelos e Tendências*.
- Salgado, M. (2005). *O Projeto Urbano das Antas*. Civilização Editora.
- Silva, G., & Novo, C. (2010). *Roteiro Turístico*.
- Weissbach, P. *Roteiros turísticos: definindo uma base conceitual*.

## **TURISMO E AS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – CRIAÇÃO DA APLICAÇÃO MÓVEL G’NG – GUIDE IN GAIA**

Sara Daniela da Rocha Azeredo, Licenciada em Turismo do ISPGaya<sup>7</sup>

Miguel Pizarro, docente do ISPGaya,<sup>8</sup>

**Resumo:** O presente trabalho envolve a procura e o evidenciar de razões e contributos para o estabelecimento de uma aplicação móvel para o município de Vila Nova de Gaia. Com o paradigma atual entre a dependência dos utilizadores com as novas tecnologias e a vontade dos turistas em fugir à rotina e de viver novas experiências, como estar em contacto com a comunidade local e ser parte integrante de diversas atividades que o destino possa oferecer, nasce a possibilidade de unir estes dois fatores, no sentido de acrescentar valor à experiência turística, numa forma simbiótica entre as novas tecnologias, o turismo e o destino.

**Palavras-chave:** Tecnologia e Turismo, E-tourism, E-destinations, Aplicações Móveis.

### **Tourism and the New Technologies of Information and Communication Creation of the mobile application G’nG – Guide in Gaia**

**Abstract:** The present work involves searching and highlighting the reasons and contributions for the establishment of a mobile application for the city of Vila Nova de Gaia. With the current paradigm between users 'dependence on new technologies and tourists' willingness to escape from routine and to live new experiences, such as being in contact with the local community and being an integral part of various activities that destinations can offer, it is possible to combine these two elements, adding value to the tourist experience, in a symbiotic way between new technologies, tourism and destination.

**Key-words:** Technology and Tourism, E-tourism, E-destinations, Mobile Applications.

---

<sup>7</sup> Contato: [lspg3834@ispgaya.pt](mailto:lspg3834@ispgaya.pt)

<sup>8</sup> Contato: [mpizarro@ispgaya.pt](mailto:mpizarro@ispgaya.pt)

## Introdução

O título do presente trabalho, Turismo e as Novas Tecnologia de Informação e Comunicação – Criação da aplicação móvel *G’nG – Guide in Gaia* para a cidade de Vila Nova de Gaia, parece deixar antever a finalidade para que foi abordado.

O turismo é um dos fenómenos que melhor caracteriza o modo de viver das sociedades modernas, constituindo uma consequência de necessidades nos domínios do lazer, da cultura, da religião, da atividade profissional e do conhecimento de outras terras e de outros povos. A industrialização, através do progresso tecnológico e científico, é a principal responsável pelos fluxos turísticos ao possibilitar: melhores transportes, em rapidez, conforto, acessibilidade e segurança; mais tempo livre e melhores condições de vida. Para além disso, o turismo é reconhecido como um dos principais setores da atividade económica portuguesa, criando riqueza, postos de trabalho e estando-lhe associada a melhoria das infraestruturas de cada local.

Por outro lado, as tecnologias da informação e comunicação estimulam, de forma crescente, a indústria do turismo e têm-se tornado num dos determinantes mais importantes da competitividade do setor. A globalização emergente e a concentração da oferta, aumenta o nível da competição e exige novas estratégias para as organizações de turismo e novas políticas para os destinos turísticos. Sendo assim, que a proposta contida neste projeto possa contribuir para a divulgação do património que lhe está associado, bem como a sua preservação e conservação, aumentando a oferta turística local e, conseqüentemente, o potencial económico do município de Vila Nova de Gaia, numa perspetiva de turismo sustentável.

Este trabalho, para além da motivação académica, conjuga o intuito do aperfeiçoamento na forma como é planeado o turismo na cidade pelos órgãos competentes. Dando a conhecer o património e transmitindo uma mensagem positiva do mesmo, ajudará a que os visitantes voltem a Vila Nova de Gaia e reduzirá a concentração dos turistas apenas numa determinada zona da cidade, nomeadamente, o centro histórico.

Pela observação direta nota-se: um grande número de turistas passivos (passantes), grupos de visitantes em programas organizados, como se deduz da orientação por guias turísticos, o trânsito na beira rio, sobretudo aos fins de semana e durante a época alta, as ofertas de viagens curtas de barco no rio Douro, os autocarros de *sightseeing* e os *tuk-tuk*. Paralelamente, os milhares de

visitantes às várias caves de vinho do Porto, ou os que se dirigem para o miradouro da Serra do Pilar usufruindo da vista sobre o rio Douro e outros que acabam por visitar o próprio mosteiro. É, portanto, fundamental criar oferta turística cuja tarefa seja suscitar a atenção dos visitantes para o restante património de Vila Nova de Gaia, como é o objetivo dos três roteiros predefinidos contidos neste projeto.

Modestamente, que este projeto contribua para ser um ponto de partida para o estabelecimento de novas ofertas turísticas que incluam diferentes pontos de referência da cidade, reduzindo assim a centralidade que se verifica atualmente.

## **Definições e Conceitos**

### ***Tecnologia e o Turismo***

O Turismo e as Tecnologias de Informação e Comunicação (*TIC*) constituem duas das maiores e mais dinâmicas indústrias do mundo. As *TIC* tornaram-se num dos mais importantes determinantes da competitividade do setor do turismo (Costa, et al., 2004).

O surgimento das *TIC* permitiu, aos consumidores, uma facilidade na procura de destinos internacionais, tornando-se fundamental a presença e a constante melhoria dos serviços da web e das redes sociais nos destinos turísticos.

A indústria do turismo, nos últimos tempos, tem vindo a assistir a uma mudança no comportamento dos viajantes, no sentido em que estes, passaram de offline para online, ou seja, verificou-se um acréscimo no número de consumidores que, atualmente, já não dependem das agências de viagens para procurar informação ou inspiração para as suas próximas viagens. Em vez disso, os consumidores utilizam a *internet*, *web 1.0* e *web 2.0* para obter essa inspiração, sendo hoje em dia, um fator determinante no processo de seleção do destino para as suas férias (ETC, 2012), citado por Buhalis D., Wagner R. (2013). Através desta alteração, de viajantes offline para *online*, a presença da *web* e das redes sociais tornou-se crucial, na medida em que os *e-Destinations* servem como plataformas onde os consumidores obtêm várias informações e inspirações sobre determinado destino (Pan & Fesenmaier 2003), citado por Buhalis D., Wagner R. (2013).

Contudo, em muitos destinos, verifica-se que a presença da *internet* ainda é algo bastante básica ou até mesmo inexistente. Gradualmente a indústria do turismo, está a fazer uso do conhecimento, sobre as potencialidades da *internet* e dos serviços online, para implementar tecnologias e aplicações inovadoras.

Desde a década de 1980, que as tecnologias da comunicação e informação (*TIC*) têm transformado o turismo de forma global, criando aplicações e soluções, que muitas das vezes são denominadas de *eTourism*. O desenvolvimento das *TIC* veio, sem sombra de dúvida, alterar quer as práticas e estratégias de negócios, quer a própria estrutura da indústria (Porter, 2001), citado por Buhalis, D., Leung, D., and Law, R., (2011).

A criação do sistema computadorizado de reservas nos anos 70 e o sistema global de distribuição (GDS) nos finais dos anos 80, seguindo-se do desenvolvimento da *internet* nos anos 90, transformaram drasticamente as práticas e estratégias operacionais da indústria do turismo (O'Connor, 1999; Buhalis, 2003; eBusiness W@tch, 2006, citado por Buhalis, D., Leung, D., and Law, R., (2011).

Se ao longo dos últimos 20 anos foi tão evidente a evolução da tecnologia, então desde o ano 2000 que se tem vindo a testemunhar, a verdadeira transformação das *TIC* e da *internet* em particular. Por outro lado, verifica-se uma mudança radical na eficácia e eficiência, por parte das organizações ligadas ao turismo, na forma como é divulgado o negócio no mercado e na interação com o consumidor. Para além disso, as *TIC* possuem um papel fundamental na competitividade das organizações do turismo, dos destinos, mas também na indústria como um todo.

Inicialmente, a indústria do turismo utilizava os sistemas computadorizados tais como os *CRS* e os *GDS*, para aumentar a eficiência no processamento interno da informação, mas também na gestão de distribuição. Hoje em dia, a *internet* e as *TIC*, são relevantes quer a nível, operacional, estrutural, estratégico e de marketing, facilitando a interação entre os fornecedores, os intermediários e os consumidores em qualquer parte do mundo (Buhalis & Law, 2008; Egger & Buhalis, 2008), citado por Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011).

**Electronic tourism (e-tourism):** a aplicação das *TIC's* na indústria do turismo (Buhalis, 2003). Buhalis (2003) sugere que o *e-tourism* reflete a digitalização de todos os processos e cadeias de valor nas indústrias do turismo, nomeadamente, das viagens, da hotelaria e do catering. Ao nível tático, o *e-tourism* inclui o *e-commerce* e aplica as *TIC's* para maximizar a eficiência e eficácia das organizações de turismo. Ao nível estratégico, o *e-tourism* revoluciona todos os processos de negócios, assim como toda a cadeia de valor, tanto nas relações estratégicas das organizações do turismo como para os seus investidores.

**Web 1.0:** na 1ª geração da *Web* as utilizações eram do tipo «read-only web» onde as operações de *download* eram a imagem de marca da sua utilização estando tudo ao alcance, do também designado, efeito de «fingertips». Neste contexto, estamos a falar de uma verdadeira Sociedade da Informação pelo facto de passarmos a dispor de um autêntico «caldo de informação» onde tudo se podia consultar a qualquer hora do dia (Gil, 2014). Buhalis D. and Jun S. H. (2011), definem *Web 1.0* como um protocolo multimédia que usa a *Internet* para permitir a distribuição quase instantânea de documentos ricos em media (por exemplo, dados de texto, gráficos, imagens, vídeo, sons) e para revolucionar a interatividade entre utilizadores e servidores.

**Web 2.0:** a *Web 2.0*, ou «Web Social» como também é denominada. Houve uma alteração radical na forma como os utilizadores começaram a lidar com as novas ferramentas digitais que lhes eram disponibilizadas e que assentavam num novo conceito, o de partilha «share» onde se começaram a adotar interações do tipo «read-write» (Gil, 2014). A tabela 1 ilustra as diferenças entre a *Web 2.0* e a geração anterior referida como *Web 1.0*. A tabela indica como a *Web 2.0* enfatiza a colaboração *online* e a partilha entre os utilizadores através de várias ferramentas e aplicação da *internet*.

**Tabela 1 Exemplos que ilustram as diferenças entre Web 1.0 e Web 2.0**

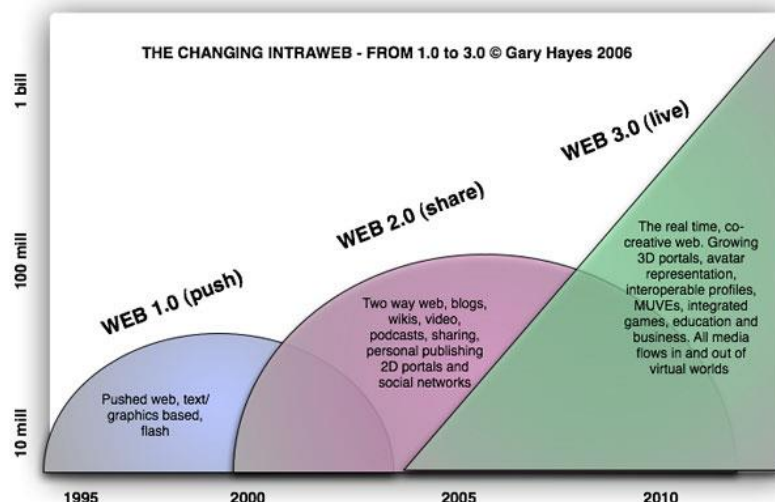
<b>Web 1.0</b>		<b>Web 2.0</b>
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
personal Web sites	→	blogging
Evite	→	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→	search engine optimization
page views	→	cost per click
screen scraping	→	Web services
publishing	→	participation
multimap	→	Google Earth with content layers
content management systems	→	wikis
directories (taxonomy)	→	tagging ("folksonomy")
stickiness	→	syndication

Fonte: O'Reilly, T. (2005).



**Web 3.0** A *Web 3.0*, também designada por «Web Semântica», é uma *Web* onde a comunicação síncrona («live») e o conhecimento constituirão a forma de estar dos seus utilizadores, continuando sempre sob um ambiente e contexto de partilha (Gil, 2014).

#### Ilustração 1 As diferenças entre a Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0



Fonte: <https://web20pt.wordpress.com/2008/02/17/the-changing-intraweb-from-10-to-30/>

**E-destinations:** os destinos são amálgamas de produtos turísticos, instalações e serviços que compõem a experiência turística total. Tradicionalmente, as funções de planeamento, gestão e coordenação dos destinos são realizadas pelo setor público (a nível nacional, regional ou local) e por parcerias entre os investidores e empresas interessadas da indústria turística local. Estas entidades fornecem informações e realizam algumas atividades de marketing através da publicidade nos *mass media*; prestam serviços de assessoria aos consumidores e ao comércio das viagens; executam e distribuem folhetos e guias e ainda coordenam algumas iniciativas locais. Embora as *TIC* nunca tenham sido consideradas como um instrumento crítico para o desenvolvimento e gestão dos destinos, cada vez mais as "organizações de gestão do destino" (*DMOs*) usam as *TIC* para facilitar a experiência do turista antes, durante e após a visita. Assim, um destino é considerado *e-destination* quando não só, as *DMOs* fornecem informações e aceitam reservas para as empresas locais, bem como coordenam e utilizam as *TIC* para: promover as políticas de turismo, coordenar as funções operacionais, aumentar a despesa dos turistas e aumentar os efeitos multiplicadores na economia local (Buhalis D. and Jun S. H., 2011).

**Aplicações móveis:** as aplicações móveis, frequentemente referidas como *apps*, são um tipo de aplicação de *software* explicitamente desenvolvido para ser executado num dispositivo móvel, como por exemplo *smartphones* ou *tablets* (Technopedia, n.d.). Hoje, os dispositivos móveis possuem uma série de características poderosas, como acesso à *Internet*, sistemas de localização, que facilitam as atividades diárias dos utilizadores (Want, 2009), citado por Moritz Chistian, 2015. Assim como se tornaram parte integrante das nossas vidas e hábitos, de facto em média, um utilizador com um *smartphone* passa mais de 30 horas por mês em dispositivos móveis, quer seja para ler notícias, ou interagindo com as redes sociais ou até mesmo para reservar um voo (Nielson, 2014), citado por Moritz Chistian, 2015.

## **Análise Externa**

### ***Destino - Vila Nova de Gaia***

“Hoje no centro histórico, e muito particularmente na parte central onde se concentram os armazéns de vinho de Porto, ainda persiste uma matriz rural que outrora foi constituída por cercas, quintas e quintais e sobre a qual se instalaram os armazéns e os escritórios: Cerca de Corpus Christi, Quintas das Devesas, Quinta da Cambada, Quinta da Beleza, Quinta do Choupelo, Quinta das Regadas, Quinta das Palhacinhas, ... Quinta de Campo Belo e Quinta de Santo António da Piedade”.

*Teresa Andresen, 2015*

Vila Nova de Gaia é um município que pertence à área Metropolitana do Porto e ao distrito do Porto, localizado na Região Norte de Portugal. É o terceiro município mais populoso do país, com 299 222 habitantes, segundo os censos de 2011.

É conhecida pelas suas empresas de vinhos do Porto, indústria automóvel, vidreira e de componentes eletrónicos, pelos seus artistas e pelas atividades turísticas que acolhem milhares de visitantes por ano.

O centro histórico de Vila Nova de Gaia situa-se na costa litoral, a Norte de Portugal, abrangendo a freguesia de Santa Marinha. Este encontra-se numa encosta voltada a norte para a cidade do Porto, delimitado a nascente pela Avenida da República; a sul pela Avenida Manoel de Oliveira

(circular ao CH), caminho-de-ferro e Casa Barbot; a poente pela Avenida Mestre José Rodrigues (via panorâmica), Rua de Entre-Quintas, Rua do Agro, Quinta do Paço do Campo Belo, Rua de Valverde, Lugar do Marco, rua D. Leonor de Freitas e Parque da Quinta das Devesas e a norte pelo Rio Douro.

#### **Ilustração 2 Limite do Centro Histórico de Gaia**



Fonte: <http://www.gaiurb.pt/noticias/2016/oru/oru4>

#### ***Mapa dos Serviços no Centro Histórico:***

Em Vila Nova de Gaia, no centro histórico, é possível encontrar diversos serviços, tais como as Caves de Vinho do Porto, hotelaria e restauração.

Na figura 14 observa-se os serviços que se pode encontrar no centro histórico de Vila Nova de Gaia. Conclui-se que, este centro histórico, é maioritariamente composto por Caves de Vinho do Porto, armazéns e zonas de habitação.

### Ilustração 3 Serviços do Centro Histórico de Vila Nova de Gaia



Fonte: Adaptado de [http://www.gaiurb.pt/noticias/2016/oru/VOLUME\\_II.pdf](http://www.gaiurb.pt/noticias/2016/oru/VOLUME_II.pdf)

#### **Análise da Procura turística**

Relativamente à cidade de Gaia, o Município, mais propriamente a Divisão do Turismo, disponibilizou dados do perfil do turista. Trata-se de uma análise de questionários implementados no posto de Turismo de Gaia, no período compreendido entre janeiro e agosto de 2016.

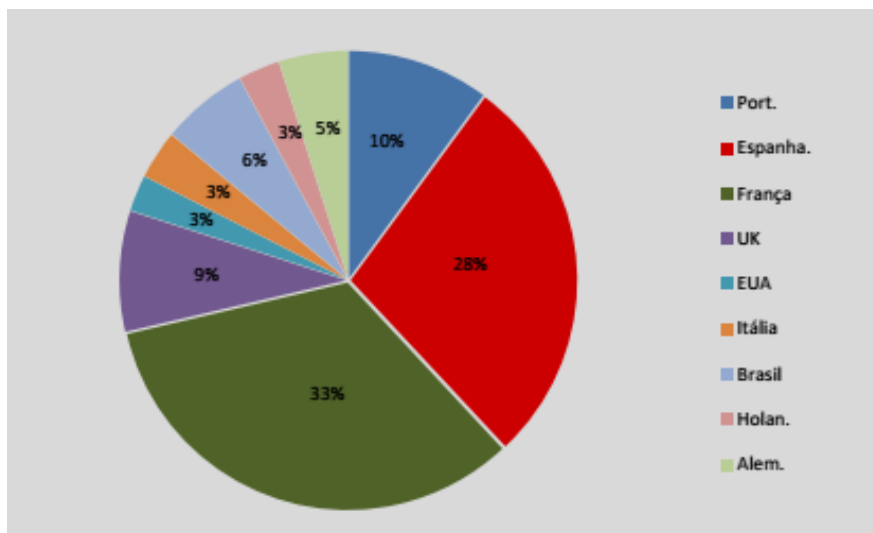
Os resultados obtidos neste questionário foram os seguintes: maioritariamente do sexo feminino (52%), com idades compreendidas entre os 46 e os 65 anos (42%), maiores de 65 (17%), dos 31 aos 45 anos (16%), dos 19 aos 30 anos (19%) e menores de 18 anos (6%).

Os motivos da visita foram a Cultura (33%), Património (28%), Gastronomia (18%), Natureza (9%), Trabalho (1%) e a restante percentagens referiram outro fator. A maioria viajou em família (73%), 15% viajou em grupo e 12% viajou sozinho. Os tipos de transporte utilizados foram: o automóvel (40%), o avião (32%), autocaravana (13%), comboio (5%) e os restantes 10% referiram como outro tipo de transporte.

No que toca ao tipo de alojamento utilizado foi maioritariamente o hotel com 55%, depois segue-se o campismo (18%), apartamentos turísticos (8%), alojamento local (7%), Turismo em Espaço Rural (7%) e em casa de familiares e amigos (5%). A sua estadia tem uma duração de 2 a 3 dias (39%), 1 dia (38%), 4 a 5 dias (15%) e mais de 5 dias (8%). 88% dos inquiridos referem que existe a possibilidade de regressarem à cidade.

Relativamente aos mercados emissores, a seguinte imagem mostra que os principais mercados emissores são sobretudo franceses (33%), espanhóis (28%) e portugueses (10%).

#### Ilustração 4 Principais Mercados Emissores 2016



Fonte: Município de Vila Nova de Gaia – Divisão de Turismo

Quanto ao movimento interno dos turistas, no site do Turismo de Portugal encontra-se um estudo do INE – Instituto Nacional de Estatística onde se verifica que na região Norte em dezembro de 2016 52,5% são portugueses e 44,6% pernoitam em unidades de alojamento (estabelecimentos

hoteleiros, aldeamento, apartamentos turísticos e outros).

### ***Análise da oferta Turística***

A oferta turística compreende tudo o que um destino possui e pode ser utilizado como fator motivacional de atração turística. Deste modo, a cidade de Vila Nova de Gaia é dotada de diversas atrações e serviços orientados para bem receber os turistas, tais como: atrações naturais (parques, praias fluviais e balneares); atrações culturais (festas e romarias, eventos, atividades desportivas); rica e diversificada gastronomia; igrejas e património histórico e ainda, uma vasta oferta de restaurantes e hotéis por toda a cidade.

**Análise SWOT do destino – Vila Nova de Gaia**

**Tabela 2 Análise SWOT destino Vila Nova de Gaia**

<b>Oportunidades:</b>	<b>Ameaças:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boa dinâmica socioeconómica;</li> <li>- Boas acessibilidades;</li> <li>- Pólo de crescimento alternativo;</li> <li>- Requalificação do setor industrial;</li> <li>- Construção de novos parques empresariais;</li> <li>- Alvo de investimento externo;</li> <li>- Aposta na formação profissional da população;</li> <li>- Desenvolvimento dos espaços públicos;</li> <li>- Desenvolvimento dos espaços verdes urbanos;</li> <li>- Requalificação do centro histórico e da frente ribeirinha;</li> <li>- Evolução de produtos turísticos;</li> <li>- Desenvolvimento de serviços turísticos (alojamento, infraestruturas de apoio, animação turística, itinerários, observação de aves e/ou paisagem);</li> <li>- Valorização do património histórico, cultural e natural;</li> <li>- Dinamização do potencial turístico do concelho;</li> <li>- Crescimento económico e criação de emprego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pressão urbanística sobre o litoral e frente ribeirinha;</li> <li>- Perda do poder de compra da população;</li> <li>- Redução dos turistas provenientes do mercado português devido a dificuldades económicas;</li> <li>- Dificuldade em manter o equilíbrio ecológico e as práticas ambientais;</li> <li>- Falta de iniciativas inovadoras, criativas e dinâmicas;</li> <li>- Situação económica e política na Europa;</li> </ul>
<b>Pontos Fortes:</b>	<b>Pontos Fracos:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proximidade com o rio Douro e o mar;</li> <li>- Qualidade das praias (Bandeira Azul);</li> <li>- Diversidade de recursos naturais e biodiversidade;</li> <li>- Clima ameno com forte exposição solar;</li> <li>- Recursos patrimoniais;</li> <li>- Reconhecimento internacional do Vinho do Porto;</li> <li>- Boa localização geográfica;</li> <li>- Proximidade à cidade do Porto;</li> <li>- Aumento da população;</li> <li>- População em idade ativa e jovem;</li> <li>- Boa rede de transportes;</li> <li>- Concelho com forte peso empresarial;</li> <li>- Aposta na indústria no município;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- População muito focada na zona norte e litoral da cidade;</li> <li>- Aumento da taxa de desemprego;</li> <li>- Baixo rendimento médio da população;</li> <li>- Potencial turístico pouco desenvolvido;</li> <li>- Equipamentos coletivos pouco diversificados;</li> <li>- Necessário investimento turístico por parte da câmara e entidades privadas;</li> <li>- Fraca promoção do destino Vila Nova de Gaia;</li> <li>- Fraco planeamento turístico.</li> </ul>

Fonte: Própria

## **Análise Interna**

### ***Descrição da Aplicação***

Em função das características e do potencial do território, a cidade de Vila Nova de Gaia apresenta as condições necessárias para acolher um projeto deste calibre.

Nesse sentido a criação de uma aplicação móvel pode ser um meio eficaz de promover a cidade e de ampliar a difusão do turismo, como fator de desenvolvimento para a economia local. Sendo assim, a aplicação *G'nG – Guide in Gaia*, apresenta-se através de roteiros, personalizados segundo as características naturais de cada atração, mas também como uma plataforma intuitiva e adaptada aos estados de espírito dos seus utilizadores, selecionando os locais conforme esses estados e interesses dos mesmos.

Para além disso, é uma aplicação que pretende manter o passado bem presente, pois possibilita descobrir visual e virtualmente como eram os lugares de Gaia no passado. É de fato um elemento fulcral que permitirá a comunhão entre o turista e a cidade, dando informações essenciais, ao mesmo tempo que permite explorar aquilo que mais o motiva de acordo com o seu estado de espírito.

### ***Funcionalidades da Aplicação***

Como em todas as aplicações móveis, a aplicação *G'nG – Guide in Gaia* contará com algumas funções básicas tais como o mapa da cidade de Vila Nova de Gaia, que informará, constantemente ao utilizador da sua localização, mas também da localização das atrações e o dos locais mencionados na aplicação; possibilitará ainda a criação de novos roteiros e da partilha dos mesmos nas redes sociais, ou seja isto permite que o utilizador ao conhecer os locais essenciais da cidade, se sinta motivado a descobrir mais da mesma, podendo então criar o seu próprio roteiro e partilhá-lo com os seus amigos através das redes sociais. Incluirá também uma breve descrição dos locais e atrações referidos nos roteiros predefinidos e estará disponível em português, inglês, francês e espanhol.

Para além destas funcionalidades, destacam-se: *Essential Routes* constituído por três roteiros que têm como principal objetivo dar a conhecer os locais fundamentais da cidade assim como o seu património envolvente. Estará disponível o serviço de transporte com uma empresa parceira que assegurará a deslocação dos utilizadores em cada roteiro; *Hot Spots & Moods*, seleção de lugares e *spots* que vão ao encontro dos estados de espírito do utilizador e da sua localização; *Around*



*Me*, seleção de locais dispersos pela cidade de Vila Nova de Gaia e que vão ao encontro dos estados de espírito do utilizador; *Port Wine Cellars* lista com todas as caves do vinho do Porto presentes no município de Vila Nova de Gaia. De seguida encontra-se uma descrição mais detalhada destas funcionalidades.

### ***Essential Routes***

Os roteiros contidos na aplicação, têm uma duração média de 3 a 4 horas, porque o turista procura informações sobre o local que não devem ser em demasia e devem sobretudo, incentivar o turista a explorar por si o destino escolhido. Ao disponibilizar três roteiros, a aplicação permite que o turista tenha opções de escolha e conheça as principais atrações da cidade, disponibilizando tempo livre para que possa ser ele próprio a descobrir outros locais dependendo dos seus gostos e interesses. O Cais de Gaia será o local de partida comum a cada roteiro, podendo o turista decidir neste local qual o que pretende efetuar.

De seguida encontra-se uma descrição dos roteiros, a sua denominação e o mapeamento dos locais que os constituem.

**Roteiro Natureza:** Este roteiro pretende dar a conhecer um lado da cidade que passa, na maior parte das vezes, despercebido aos turistas. O nome, deve-se ao facto de, neste roteiro estar incluído a visita ao Parque Biológico e ao Zoo de Santo Inácio tendo, portanto, um contacto direto com a fauna e flora. Mas também, por ser uma zona que possui parques verdejantes e um património vasto, nomeadamente existem diversas Quintas e propriedades que fazem parte da história da cidade, porém verifica-se que estas encontram-se em mau estado de conservação, na sua grande maioria. Sendo assim, os locais que fazem parte deste roteiro são: o Cais de Gaia, Oliveira do Douro e Avintes.

#### **Motivos de interesse:**

- **Ponte Luís I;**
- **Areinho de Oliveira do Douro;**
- **Areinho de Avintes;**

- **Zoo Santo Inácio;**
- **Parque Biológico.**

**Roteiro Cultural:** este roteiro tem como objetivo dar a conhecer o rico património histórico que Vila Nova de Gaia possui, desde igrejas, mosteiros e edifícios de grande importância na história da cidade. Por isso é que este roteiro se intitula de cultural e tem como principais locais: Cais de Gaia - Santa Marinha – Avenida da República- Canelas - Pedroso – Grijó.

**Motivos de interesse:**

- Jardim do Morro;
- Mosteiro da Serra do Pilar;
- Camara Municipal de Gaia;
- Solar dos Condes de Resende;
- Mosteiro de Pedroso;
- Mosteiro de Grijó;

**Roteiro Praias:** Vila Nova de Gaia desde sempre foi uma cidade direccionada para o tipicismo e daí a sua ligação com o mar e o rio. Por esse facto considera-se essencial incluir um roteiro que permita ao turista conhecer os vastos km de praias que esta cidade possui. Portanto este roteiro inclui os seguintes locais: Cais de Gaia – Afurada – Cabedelo – Miramar – Aguda - Granja.

**Motivos de interesse**

- Tipicismo da Afurada (embarcações, pesca tradicional, mercado do peixe);
- Senhor da Pedra;
- Tipicismo da Aguda;
- Estância balnear da Granja.

***Hot Spots & Moods***

Esta funcionalidade permite ao utilizador ter acesso aos locais que são tendência na cidade, selecionados de acordo com o estado de espírito do mesmo. Para além disso, permitirá associá-los à localização atual do utilizador, isto é, ao efetuar o roteiro natureza, a aplicação sugere locais de interesse turístico e atrações nas zonas que integram esse roteiro e conforme o estado de espírito do utilizador. Assim sendo, definiram-se os seguintes estados de espírito:

- Hungry: restaurantes com gastronomia típica da cidade;
- Curious: locais de arte, museus, monumentos e igrejas;
- Nostalgic: seleção de locais, edifícios ou paisagem, que através da realidade aumentada, é possível demonstrar, como estes eram no passado. O utilizador ao passar perto dos locais selecionados, receberá uma notificação no seu *smartphone* avisando de que está perto do local e que deverá ativar o modo câmara fotográfica.

Portanto, no anexo 1 encontram-se as tabelas com os locais selecionados conforme o estado de espírito e com a localização mais próxima segundo o roteiro em que se inserem.

#### ***Around Me:***

Esta funcionalidade permite que o utilizador descubra, segundo o seu estado de espírito, diversos locais de interesse, eventos e atividades desportivas, em toda a cidade de Vila Nova de Gaia. Assim, definiram-se os seguintes estados de espírito e respetivos locais:

- Bored: locais de lazer e agenda de eventos a acontecer na cidade;
- Thirsty: bares e locais víquicos;
- Lazy: locais que incentivam à prática de atividades desportivas.

#### ***Port Wine Cellars***

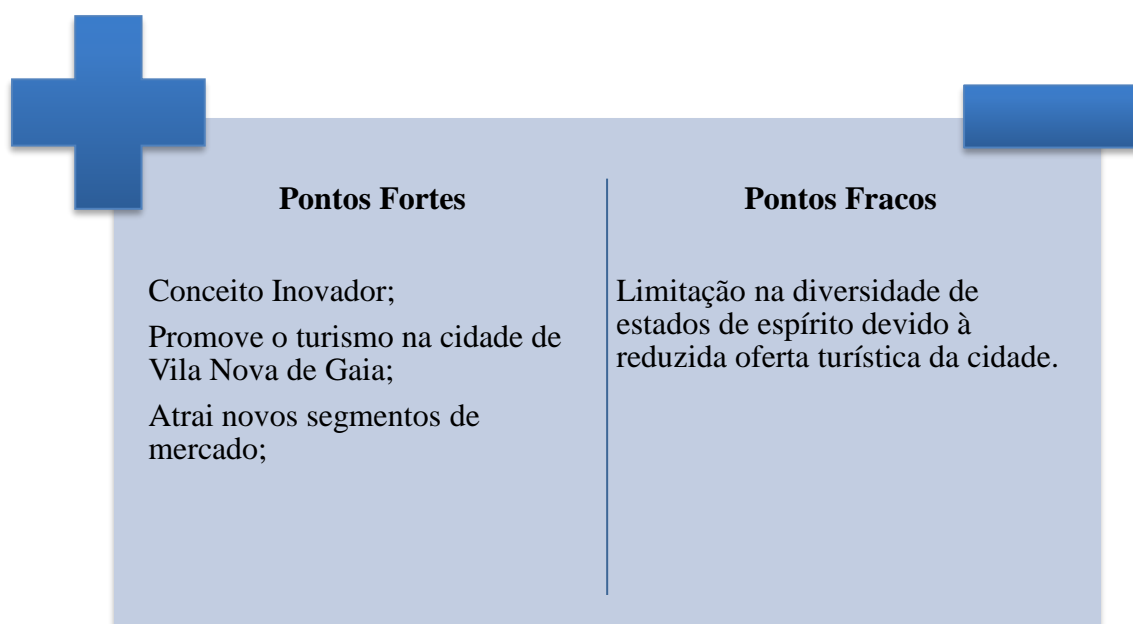
As caves do Vinho do Porto localizadas em Vila Nova de Gaia, constituem uma das mais importantes atrações turísticas na cidade. Isto porque, fazem parte de um processo posterior da fabricação, ou seja, de descanso ou envelhecimento, além do armazenamento na temperatura

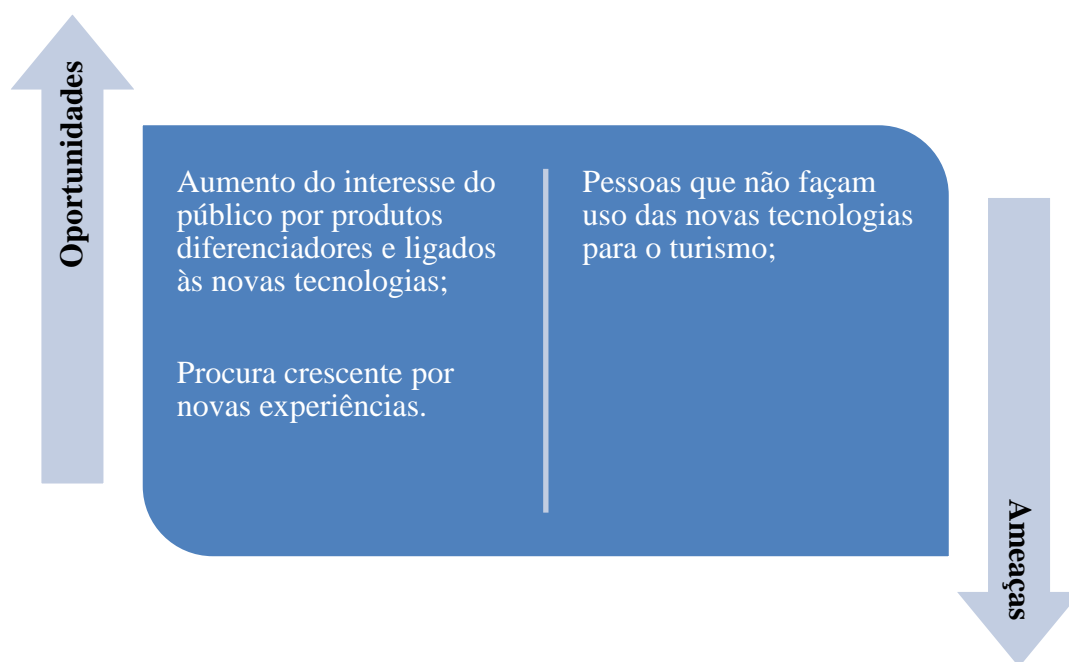
naturalmente fria e ideal para o seu padrão de qualidade.

Durante a visita nas caves é possível conhecer a história da marca e do edifício que está instalada, detalhes da produção, transporte, armazenamento e envelhecimento do vinho. Assim considera-se pertinente criar uma funcionalidade na aplicação que destaque estes locais de interesse turístico.

### **Análise Swot da aplicação**

**Ilustração 5 Análise SWOT da aplicação G'nG - Guide in Gaia**





Fonte Própria

## Conclusão

Este projeto pretende ser um contributo para o eventual estabelecimento de uma aplicação turística para a cidade de Vila Nova de Gaia, pois acredita-se que esta possui uma oferta turística capaz de albergar um projeto desta dimensão.

Naturalmente que cabe aos especialistas das várias áreas envolvidas atribuir um parecer científico sobre a avaliação do potencial turístico do que se propõe.

Um dos principais objetivos e motivações associadas à realização deste projeto é sem dúvida mostrar a diversificação da oferta turística no município de Gaia, através da criação dos roteiros e dos estados de espírito, é possível dar a conhecer esse património aos milhares de visitantes atraídos pelos centros histórico do Porto e de Gaia.

É sem dúvida um projeto singular e diferenciador pelo que será garantidamente um fator de atração turística para a cidade, mas também se perspetiva ser um elemento de grande utilização pelo público. Isto porque, cada vez mais a sociedade vive num modo online, em que as aplicações móveis, assim como, as redes sociais já fazem parte do seu quotidiano e também, pela maioria das respostas positivas, obtidas no inquérito por questionário aos turistas que visitaram a cidade.

Relativamente ao investimento inicial, não se considera ser elevado, uma vez que os custos fixos e variáveis dizem respeito à criação da aplicação e de todas as ações de promoção e divulgação da mesma, estimando-se atingir esse investimento no final de 4 a 5 anos de atividade. Caso isto se verifique, prevê-se, no período de 4 anos de funcionamento, a aquisição de veículos que farão o próprio transporte dos utilizadores nos roteiros predefinidos, obtendo assim mais uma fonte de receita.

## Referências

- Almeida, S. (05 de 2010). Centro Histórico de Vila Nova de Gaia - Vulnerabilidade ao Risco de Incêndio: Contributos para um Plano de Intervenção dos Bombeiros. Obtido em 20 de 05 de 2017, de Universidade de Coimbra: [https://www.uc.pt/fluc/nicif/riscos/Documentacao/Congressos/Apresentacoes\\_IICI\\_VIE\\_NR/Salvador\\_Almeida\\_Centro\\_historico\\_Gaia.pdf](https://www.uc.pt/fluc/nicif/riscos/Documentacao/Congressos/Apresentacoes_IICI_VIE_NR/Salvador_Almeida_Centro_historico_Gaia.pdf)
- Andersen, T. (março de 2015). Atlas das Conferências "Cidades de rio e vinho". "A natureza na paisagem urbana ribeirinha de Gaia".
- Buhalis D., Amaranggana A. (2013) Smart Tourism Destinations. In: Xiang Z., Tussyadiah I. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Springer, Cham. Retirado de: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-03973-2\\_40](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-03973-2_40).
- Buhalis D., Wagner R. (2013) E-destinations: Global Best Practice in Tourism Technologies and Applications. In: Cantoni L., Xiang Z. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2013. Springer, Berlin, Heidelberg. Retirado de: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-36309-2\\_11](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-36309-2_11)
- Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- Buhalis, D. (2004). eAirlines: Strategic and tactical use of ICTS in the Airline Industry. *Information & Management*, 41 (7), 805-825.
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-tourism. Contemporary tourism reviews. Retirado de: [http://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/fileEtourism.pdf](http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf).
- Buhalis, D., and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.
- Buhalis, D., Leung, D., and Law, R., 2011, eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations, in Wang, R., and Pizam, A., (eds), Destination

Marketing and Management. Retirado de:  
[http://www.academia.edu/896008/eTourism Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations](http://www.academia.edu/896008/eTourism_Critical_Information_and_Communication_Technologies_for_Tourism_Destinations).

Câmara Municipal de Gaia, Pelouro da Cultura – Divisão Municipal de Arquivo (1999) *Memórias do Município de Vila Nova de Gaia – da Fundação à Atualidade*. Vila Nova de Gaia.

Caragliu, A., Bo, C. F., & Nijkamp, P. (2009). Smart Cities in Europe. Serie Research Memoranda 0048.

CheverT, K., Davies, N., Mitchell, K., and Blair, G. S. (2000). Developing a Context-aware Electronic Tourist Guide: Some Issues and Experiences. *Proceedings of ACM CHI' 00*, Netherlands.

Costa, J., Rita, P., Águas, P. - Tendências internacionais em turismo, Lidel edições técnicas, 1da 2ª edição, Revista e Aumentada, Março de 2004, pp.108; 110; 111; 116; 117; 121; 124; 125.

eBusiness W@tch. (2006) *ICT and e-Business in the Tourism Industry: ICT Adoption and e-Business Activity in 2006. Sector Report No. 8/2006*. Disponível em: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2006.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006.pdf)

Egger, R., and Buhalis, D. (2008). *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues*. Burlington, MA: Elsevier.

ETC. (2012). *New Media Trend Watch – Online Travel Market*. Disponível em: <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market?showall=1>.

Fritz, F., Susperregui, A., and Linaza, M.T. (2005). Enhancing Cultural Tourism experiences with Augmented Reality Technologies. *The Eurographics Association*.

Gil, Henrique (2014) - A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e Web 3.0 : potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. *Educatic : boletim informativo*. ISSN 2183-0878. Nº 5. p. 1-2. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10400.11/2404>.

Gupta, U. (2000). *Information Systems: Success in the 21st Century*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Han, D., Jung, T., and Gibson, A. (2014). Dublin AR: Implementing Augmented Reality (AR) in Tourism, In Xiang, Z. and Tussyadiah, I. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer International Publishing, Wien, New York, pp. 511-523. Retirado de: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-03973-2\\_37](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-03973-2_37).

Hollerer, T.H. and Feiner, S.K. (2004). Chapter Nine - Mobile Augmented Reality. *Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services*. H Karimi and A. Hammad (eds.). Taylor & Francis Books Ltd., 01/2004.

Holloway, J. C., (2002). The business of tourism. Prentice Hall Publisher, Sixth Edition. [1]<sup>[1]</sup>

Hutchings, E. (2013). Time travel through Paris with augmented reality app. *PSFK*. Retrieved from: <http://www.psfk.com/2013/07/paris-travel-augmented-reality-app.htm> [1]<sup>[1]</sup>

Hyman, P. (2013). Augmented-Reality Glasses Bring Cloud Security Into Sharp Focus. *Communications of the ACM*, 56(6), 18-20. [1]<sup>[1]</sup>

IDC – Analyze the Future (2015) Smart Cities Benchmark Portugal 2015. Relatório datado de 2015.

Ignarra, L. (2003) *Fundamentos do Turismo*. 2ª Edição, Revista Ampliada: Thomson.

Inteli – Inteligência em Inovação, Centro de Inovação (2012) Índice de Cidades Inteligentes – Portugal. Relatório datado de Dezembro de 2012.

Jung, T. and Han, D. (2014). Augmented Reality (AR) in Urban Heritage Tourism. *e-Review of Tourism Research*. Retirado de: [http://3ws1wk1wkqsk36zmd6ocne81.wpengine.netdna-cdn.com/files/2014/02/enter2014\\_RN\\_102.pdf](http://3ws1wk1wkqsk36zmd6ocne81.wpengine.netdna-cdn.com/files/2014/02/enter2014_RN_102.pdf).

TURISMO 2020 – Cinco Princípios para uma Ambição – Tornar Portugal o destino turístico mais ágil e dinâmico da Europa, Lisboa: Turismo de Portugal (2015)

TURISMO DE PORTUGAL (2012) – Plano Estratégico Nacional do Turismo: propostas para revisão no horizonte 2015: Versão 2.0. Lisboa: Turismo de Portugal.

VAN Toorn, D., Bunker, d., Yee, K., and Smith, S. (2006). The barriers to the adoption of e-commerce by micro businesses, small businesses and medium enterprises. *Proceedings for the Sixth International Conference on Knowledge, Culture, and Change in Organizations in Prato, Italy* (July 11-14).

VICINI, S., Bellini, S., & Sanna, A. (2012). How to co-create Internet of things-enabled services for smarter cities. Stuttgart: IARIA.

YOVCHEVA, Z., Buhalis, D., and Gatzidis, C. (2012). Overview of Smartphone Augmented Reality Applications for Tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR)* 10(2).

ZACHARIAS, N. (2010). 5 Real problems in an augmented world. *Digitally Numb*. Retrieved from: <http://digitallynumb.com/post/399172973/augmented-reality>

Caves do Vinho do Porto (2017) [online]. [Acedido em 25 de Agosto de 2017]. Disponível em: <<http://www.cavesvinhodoporto.com/index.html>>

Limitação do Centro Histórico de Gaia (2016) obtido em 10/05/17 de Gaiurb em: <http://www.gaiurb.pt/noticias/2016/oru/oru4.html><sup>[1]</sup><sub>SEP</sub>

Turismo de Gaia (s.d.) obtido em 10/05/17 de Câmara Municipal de Gaia: <http://www.cm-gaia.pt/pt/turismo>

Loja interativa de turismo de Vila Nova de Gaia. (2016). Relatório anual – Estatísticas dos visitantes 2016.